

Jan Träskelin

# Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

26.4.2016

Tekijä Otsikko	Jan Träskelin Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehittäminen
Sivumäärä Aika	66 sivua + 3 liitettä 26.4.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Osaamisaluepäällikkö Minna Hautamäki
<p>Tämä opinnäytetyö on kuvaus Sanoma Media Finlandille toteutetusta kehityshankkeesta. Hankkeen oli tarkoitus ratkaista verkkomainonnan näkyvyyteen liittyvät haasteet. Verkkomainonnan toimialalle oli laadittu suosituksia, joiden mukaan mainos on näkynyt sivuston kävijälle vasta kun sen pinta-alasta määrätty osuus on ollut näkyvillä vähintään minimiajan. Suositusten johdosta mainostaja-asiakkaat eivät enää halunneet maksaa näkymättömistä mainosnäytöistä. Kehityshankkeen tavoite oli Sanoman verkkosivustojen mainospaikoista muodostuvan mainosverkoston näkyvyyden tunnuslukujen kehittäminen sovitulle tasolle. Tunnuslukuja olivat näkyvyysaste ja mitattavuusaste.</p> <p>Mainosverkostoa kehitettiin mainoksen latautumistapaan vaikuttavien ja mainoksen sijoittelun optimointiin liittyvien ratkaisujen toteuttamisella. Mainoskampanjoiden näkyvyysasteen kehittämiseksi piti tutkia mainosmateriaalin vaikutusta tunnuslukuihin. Kampanjoiden tunnuslukujen järjestelmällinen seuranta päätettiin aloittaa. Kehittämiskohteiden toteuttaminen edellytti mittaustekniikan ymmärtämistä. Käytössä olevien mainonnan järjestelmien ominaisuuksia ja mittaukseen liittyviä haasteita tutkittiin. Toimenpiteillä pyrittiin siihen, että mainosverkoston laatu olisi luontaisesti niin hyvä, ettei asiakkailla olisi tarvetta vaatia hinnoittelun perustumista vain näkyviksi raportoituihin mainosnäyttöihin. Osalle asiakkaista mainonnan näkyvyys oli vahvempi vaatimus kuin toisille. Näiden asiakkaiden varalle suunniteltiin kumppanuusstrategiaa ja erityisiä korkean näkyvyyden mainostuotteita.</p> <p>Kehityshankkeen aikana sen jokaista osa-aluetta saatiin edistettyä hyvin. Hankkeen ulottuvuus oli kuitenkin liian suuri suhteessa käytettävissä olleisiin resursseihin. Työ eteni suunniteltua hitaammin. Hankkeella saatiin varmistettua, että tavoitteisiin päästäisiin vielä vuoden 2016 aikana. Mainosverkoston optimointityöllä ja ratkaisujen kehittämisellä tunnuslukuja saatiin jo parannettua. Mainosverkoston kehitystä ja ylläpitoa jatkettiin vielä.</p> <p>Hanketta vaikeutti käytettävissä olevan tiedon laatu. Sanoman järjestelmien kyvyssä raportoida näkyvyyden tunnuslukuja oli puutteita. Raportoinnin puutteiden takia mainoskampanjoiden seurantaa ei voitu vielä aloittaa. Näkyvyyden mittaukseen tarkoitettujen järjestelmien vertailu on syytä aloittaa niin pian kuin mahdollista. Sanoman on myös varauduttava siihen, että suositukset mainonnan näkyvyydestä vakiintuvat toimialalla.</p>	
Avainsanat	näkyvyys, inscreen, viewability, verkkomainonta, vCPM

Author Title	Jan Träskelin Developing Online Advertising Viewability for Sanoma
Number of Pages Date	66 pages + 3 appendices 26 April 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	-
Instructor	Minna Hautamäki, Head of Department
<p>This thesis is a description of a development project at Sanoma Media Finland. The purpose of the project was to solve the challenge of online advertising viewability for Sanoma. The online ad industry had received new guidelines stating that an online ad was only viewable if a certain percentage of its area had been in view for a certain length of time. Because of these guidelines some advertisers no longer wanted to pay for invisible advertising. The objective of the project was to raise advertising viewability and measurability to a level that was seen as satisfactory.</p> <p>The key figures of viewability were improved by creating solutions that affected the way ads were loaded. Additionally, ad units were placed in a way that was optimal for viewability. Starting to monitor and optimize campaigns would enable Sanoma to help customers make ads that were more viewable. Understanding the measurement of ad viewability was important. Current capabilities of ad management systems and problems related to measurement were investigated. The aim was to improve the average quality of Sanoma online advertising so much, that customers would not need to demand pricing based on viewability. For some customers viewability was of the utmost importance. A partnership strategy and new viewability-based products were considered to satisfy those needs.</p> <p>All sections of the project saw progress during the process. The scale of the project was, however, too wide with respect to available resources. Viewability and measurability in Sanoma's advertising network improved and the project made sure that the goals would be reached during 2016. Optimizing the ad network would be a part of standard processes and development of viewability solutions would continue.</p> <p>Quality and availability of data made progress slower. The systems Sanoma was using had severe deficiencies in measurement and reporting. These deficiencies made it impossible to begin monitoring campaign level viewability. The essential next step would be to evaluate systems that were used for viewability measurement and reporting. Sanoma should also prepare for the possibility that viewability guidelines will become established industry practice.</p>	
Keywords	viewability, visibility, online advertising, vCPM

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Näkymätön verkkomainonta	1
1.2	Toimeksiantajana Sanoma Media Finland	2
1.3	Työn tarkoitus	3
1.4	Rajaukset	4
2	Todennettu mainosnäyttö	5
2.1	Todennetun mainosnäytön määritelmä	5
2.1.1	Keskeiset käsitteet	6
2.1.2	Todennetun mainosnäytön suositus display-mainonnassa	8
2.1.3	Todennetun mainosnäytön suositus instream-videomainonnassa	9
2.1.4	Todennetun mainosnäytön suositus mobiilimainonnassa	10
2.2	Todennetun mainosnäytön lyhyt historia	12
2.3	Todennetun mainosnäytön tilanne	14
3	Mainonnan näkyvyys Sanoman verkkomedioissa	17
3.1	Kaupalliset haasteet	17
3.2	Mittauksen haasteet	18
4	Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehittäminen	19
4.1	Tavoitteet ja ulottuvuus	20
4.2	Kehityshankkeen suunnittelu	23
4.2.1	Mittauksen analysointi ja kehittäminen	25
4.2.2	Mainonnan ratkaisut ja suositukset	26
4.2.3	Mainosverkoston ja -kampanjoiden seuranta ja optimointi	27
4.2.4	Kumppanuusstrategia	28
4.2.5	Tuoteratkaisut	29
5	Kehittämistoiminnan tulokset	30
5.1	Tavoitteiden vahvistaminen	30
5.2	Mittaus- ja raportointikyvykkyydet	36
5.3	Mainosmateriaalin vaikutus näkyvyyteen	38
5.3.1	Mainosmuodon vaikutus näkyvyyteen	38
5.3.2	Mainoksen painon vaikutus näkyvyyteen	42
5.3.3	Mainonnan jakeluun käytetyn teknologian vaikutus näkyvyyteen	44

5.4	Mainonnan ratkaisut ja suositukset	48
5.4.1	Mainoksen sijainnin optimointi	49
5.4.2	Sivumainospaikan lukitseminen	51
5.4.3	Mainospaikan lataamisen ajoittaminen	52
5.4.4	Mainosten kilotavurajat	54
5.5	Mainosverkoston ja -kampanjoiden seuranta ja optimointi	54
5.6	Kumppanuusstrategia	55
5.7	Tuoteratkaisut	57
6	Johtopäätökset ja arviointi	58
6.1	Mainonnan näkyvyyden ongelma	58
6.2	Kehityshankkeen saavutukset	59
6.3	Päätelmät ja tulevaisuuden näkymät	63
6.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi	65
	Lähteet	67
	Liitteet	
	Liite 1. Arvomääritelmä, Epic Value Statement	
	Liite 2. Mainospaikkakartta eli rautalankamalli	
	Liite 3. Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehityshankkeen mittarit	

# 1 Johdanto

## 1.1 Näkymätön verkkomainonta

Marraskuussa 2014 Google järkytti mainosmaailmaa ilmoittamalla, että yli puolet verkkomainonnasta on näkymätöntä (Rowley 2014). Googlen julkaisema selvitys toteutettiin, koska mainostajat olivat jo pitkään halunneet maksaa vain mainoksista, jotka ovat oikeasti näkyneet kuluttajalle (Kukkonen 2014). Verkkomainonnan näkyvyyden tai näkymättömyyden mittaaminen oli ollut mahdollista jo useamman vuoden ajan, mutta keskustelu ei vielä ollut johtanut suureen mullistukseen. Googlen tutkimuksen tulokset olivat kuitenkin huolestuttavia sekä mainostajien että julkaisijoiden mielestä. Verkkomainonnan hinnoittelu perustui mainosnäyttömäärään, josta osa oli uuden mittarin mukaan näkymätöntä. Mainostajat olivat sitä mieltä, että he olivat jo useamman vuoden ajan maksaneet näkymättömästä mainonnasta. Julkaisijat taas pelkäsivät menettävänsä myytävänä olevasta mainosnäyttökapasiteetistaan puolet.

Google mittasi oman mainosverkostonsa mainoskampanjoita mainonnan näkyvyyden suositusten mukaisesti. Mainonnan näkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että mainokselle on mitattu eli todennettu mahdollisuus näkyä sivuston kävijälle. Suosituksen mukaan verkkosivustolla näytetty mainos on näkynyt kuluttajalle, jos vähintään 50 prosenttia sen pinta-alasta on ollut kuluttajan selaimen näkyvällä alueella vähintään yhden sekunnin ajan. Näkymättömällä mainoksella ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa mainostajan tavoitteisiin. Näkyvyyden suositusten mukainen, eli todennettu mainosnäyttö sen sijaan on ollut näkyvillä ja sillä on ollut mahdollisuus vaikuttaa kävijään.

Verkkomainonnan näkyvyyden suositukset ovat peräisin Yhdysvalloista, jossa kolme toimialan vaikuttajaorganisaatiota ryhtyi muuttamaan maailmaa. Yhteistyön tavoite on, että mainostajat maksaisivat vain mainosnäytöistä, jotka ovat oikeasti näkyneet kuluttajan näyttöruudulla. Suomessa todennetut mainosnäytöt eivät vielä ole vakiintuneet verkkomainonnan mittayksikkönä. Tilanne näyttäisi olevan muuttumassa. Mainonnan näkyvyyden mittaaminen on yleistynyt mainostajien ja julkaisijoiden käyttämissä mainonnan järjestelmissä. Mainonnan näkyvyyttä pidetään laatukriteerinä, ja sen taso voi vaikuttaa ostopäätöksiin. Näkyvyyden suosituksia ei ole vahvistettu Euroopassa, mutta asiakkaat eivät enää halua maksaa näkymättömistä mainosnäytöistä.

## 1.2 Toimeksiantajana Sanoma Media Finland

Sanoma-konserni on yksi Euroopan suurimmista mediayhtiöistä sekä vahva toimija oppimisen toimialalla. Sanomalla on toimintaa ympäri Eurooppaa ja henkilökuntaa yhteensä noin 7 500. Sanoma tarjoaa miljoonille ihmisille päivittäin sisältöä yli 250 aikakauslehden, lukuisten johtavien sanomalehtien, kuuden oppimiskäsitteisiin keskittyvän yhtiön, useiden televisio- ja radioyhtiöiden sekä digitaalisten palveluiden kautta. Sanoma on monikanavainen media- ja oppimisyhtiö, jonka päämarkkina-alueita ovat Suomi, Hollanti, Belgia ja Keski- ja Itä-Eurooppa. Päätoimialat ovat kuluttajamedia ja oppimiskäsitteet. (Osaamisalueet.)

Sanoma Media Finland on Sanoma-konsernin Suomen toiminnoista vastaava yhtiö, jonka brändit ovat Suomessa hyvin tunnettuja. Sanoma Media Finland tarjoaa viihdettä, elämyksiä ja informaatiota sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiossa, radiossa, internetissä ja mobiilissa yli 200 brändin ja palvelun voimin. Merkittävimmät kilpailijat Suomessa ovat muut suuret mediatilat, kuten Yle, Alma Media ja MTV3. Kuviossa 1. esitetään Sanoma Media Finlandin markkina-asema eri osa-alueilla.

#1	• Sanomalehdet
#1	• Kuluttaja-aikakauslehdet
#1	• Verkkomainonta (pl. haku)
#2	• Kaupallinen televisio
#1	• Kaupallinen radio

Kuvio 1. Sanoma Media Finlandin markkina-asema 12/2015.

Vuonna 2016 Sanoma Media Finland nousi markkinajohtajaksi myös kaupallisessa televisiossa ohi MTV3:n (Jauhiainen 2016). Sanoma Media Finland oli siis markkinajohtaja sanomalehdissä, kuluttaja-aikakauslehdissä, verkkomainonnassa, kaupallisessa televisiossa ja kaupallisessa radiossa. Sanoma Media Finland ja sen emoyhtiö tunnetaan Suomessa yleisesti lyhyellä nimellä Sanoma. Lyhyttä nimeä käytetään jatkossa tässä opinnäytetyössä.

Asiakas on Sanomalle erittäin tärkeä. Sanoman tavoitteena on, että asiakkaalle tuotetut palvelut ovat juuri sitä mitä asiakas tarvitsee ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakasta halutaan palvella koko ajan uusin tavoin. Kuluttaja-asiakkaille halutaan tarjota laa-

dukkaita ja merkityksellisiä sisältöjä ja löytää uusia tapoja yhdistää sisällöt ja ihmiset toisiinsa. Maailmanlaajuinen digitaalinen murros edellyttää muutoksia myös suuren mediakonsernin toimintaan ja tarjontaan, joten digitaalinen kehitys on yksi tämän hetken suurimmista painopisteistä. Mainostaja-asiakkaille Sanoma haluaa tarjota tehokkaita ja kattavia markkinointiratkaisuja laajan tavoittavuuden ja kuluttajatuntemuksen kautta. Myös markkinointiratkaisujen kehittämisessä digitaalisuus on tällä hetkellä erittäin tärkeässä roolissa painotuotteiden rinnalla. (Tämä on Sanoma.)

Verkkomainonnan näkyvyys tai näkymättömyys oli tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana Suomessa ajankohtainen aihe. Verkkomainonta on tärkeä osa Sanoman liiketoimintaa ja voimakas kehityskohde. Mediatoimistojen ja asiakkaiden vaatiessa yhä useammin mainonnan näkyvyyteen liittyviä uudistuksia Sanoman oli valmistauduttava tulevaan ja suunniteltava suhtautumistaan muutokseen.

### 1.3 Työn tarkoitus

Tämä opinnäytetyö on raportti Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehittämishankkeesta. Työskentelin itse Sanomalla verkkomainonnan kehityspäällikkönä ja toimin kehityshankkeen omistajana syksystä 2015 kevääseen 2016. Kehittämishankkeen nimi Sanoman sisäisessä viestinnässä oli yksinkertaisesti ”Viewability”. Tämä englantinkielinen sana on toimialalla vakiintunut termi, joka kattaa kaiken verkkomainonnan näkyvyyteen liittyvän. Mainonnan näkyvyys on teemana varsin laajaulotteinen, ja hankkeen ulottuvuus olikin aluksi varsin epäselvä. Tutkimusongelma kiteytyi kuitenkin kysymykseen: Miten Sanoma voi palvella asiakkaita, jotka eivät halua maksaa näkymättömästä mainonnasta?

Kehityshankkeen ensimmäisessä vaiheessa hankittiin niin paljon tietoa verkkomainonnan näkyvyydestä kuin mahdollista. Sanoman verkkomedioiden lähtötilanteen selvittäminen ja johtopäätösten tekeminen oli seuraava vaihe. Tärkeimmäksi tavoitteeksi oli noussut Sanoman useiden eri sivustojen mainospaikoista muodostuvan mainosverkoston näkyvyyden kehittäminen. Mainospaikkojen näkyvyystasoa ja sitä kautta asiakkaiden kampanjoiden näkyvyystasoa oli mahdollista nostaa. Mainosverkoston näkyvyystason nostaminen asiakkaiden mielestä riittävälle tasolle voi poistaa tarpeen aloittaa uuden näkyvyyteen perustuvan valuutan käyttö. Sanoma ei halunnut ryhtyä hinnoittelumallin muutokseen. Kehityshankkeen aikana tehtyjen toimenpiteiden riittävyttä ja tarvetta hinnoittelumallin muutokseen oli tarkoitus myös analysoida.



Kehityshankkeen päättymisen jälkeen Sanomalla pitää olla vahva käsitys siitä, mikä verkkomainonnan näkyvyyden rooli tulevaisuudessa on. Tavoitteet olivat kehityshankkeen alussa hyvin karkealla tasolla ja niiden tarkentaminen ja hankkeen huolellinen suunnittelu olivat välttämättömiä hankkeen onnistumiselle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata kehityshankkeen tavoitteiden tarkentumista ja hankkeen etene- mistä suunnittelusta käytännön työhön. Lopuksi esittelen kehityshankkeen tuloksia ja suosituksia jatkotoimenpiteistä.

#### 1.4 Rajaukset

Tämä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan verkkomainonnan näkyvyyden suosituksia ja suositusten vaikutusta verkkomainonnan liiketoimintaan. Raportointi tehdään Sanoman kehityshankkeen näkökulmasta. Työn aiheen ymmärtäminen edellyttää pohjatietoa verkkomainonnan perusteista. Verkkomainonnan perusteiden kuvaus on rajattu tämän työn ulkopuolelle tarkoituksella. Keskeisiä käsitteitä on pyritty lyhyesti selittämään, mutta on mahdollista, että tämän työn ymmärtäminen edellyttää lukijalta aikaisempaa verkkomainonnan tuntemusta.

Tämä opinnäytetyö on kuvaus kehityshankkeesta. Kehityshankkeen työskentelymallin kuvaus on rajattu tämän työn ulkopuolelle. Malli on niin moniulotteinen, ettei sen kuvausta ole mielekäästä sisällyttää tähän työhön. Työskentelymallilla ei ole merkitystä kehityshankkeen toteutuksen kannalta. Työskentelymalliin on kuitenkin viitattu tekstissä, ja lukijan on mahdollista tutustua malliin oma-aloitteisesti.

Kehityshankkeen tulosten läpikäynti on tarkoituksella osittain vähemmän informatiivista kuin se voisi olla. Tuloksista on pääosin rajattu pois muiden kuin Sanoman käyttämien järjestelmien nimet. Myöskään Sanoman asiakkaita ei mainita nimeltä. Nimet on jätetty pois, koska ne eivät toisi lisäarvoa tutkittuun asiaan. Myös joitakin kehityshankkeen osia on tarkoituksella jätetty kuvaamatta Sanoman kilpailukyvyn säilymisen varmistamiseksi.

## 2 Todennettu mainosnäyttö

### 2.1 Todennetun mainosnäytön määritelmä

Verkkomainonta on sen kohtalaisen lyhyen historian alusta lähtien ollut kiistatta eri mainonnan muodoista kaikkein parhaiten mitattavissa. Kiistanalaisena sen sijaan on ollut se, mitä ja miten on olennaista mitata. (Viewable Impressions. 2015, 1.) Verkkomainonnan maailmanlaajuisena mittarina on vuodesta 2004 lähtien pidetty impressiota, eli mainosnäyttöä (Interactive Audience Measurement and Advertising Campaign Reporting and Audit Guidelines. 2004). Mainostajat ovat maksaneet niistä mainosnäytöistä, jotka mainonnanhallintajärjestelmä on toimittanut verkkosivulle. Vakiintunut mainosnäyttöpohjainen hinnoittelumalli on CPM, eli hinta per tuhat mainosnäyttöä. (Chaffey & Smith 2013, 105.) Verkkomainonnan jakelusta vastaava järjestelmä laskee jokaisen verkkosivustolla toteutuvan pyynnön, johon se vastaa tarjoamalla mainosta. Mainosnäyttö syntyy, kun kampanjaan kuuluva mainos on toimitettu verkkosivulle. Mainosnäyttö ei kuitenkaan ole takuu siitä, että mainos on ollut oikeasti verkkosivun kävijän näyttöruudun näkyvällä alueella. Mainoksesta veloitetaan asiakasta, vaikka sillä ei olisi koskaan ollut mahdollisuutta näkyä kävijälle. (Naylor 2012.)

Sytä sille, miksi mainosnäyttö ei ole näkynyt kävijälle voi olla useita erilaisia. Mainospaikka voi olla sellaisessa kohdassa sivustoa, että se on latautuessaan kävijän selaimen näkyvän alueen ulkopuolella. Kävijä ei välttämättä koskaan selaa sivua riittävän pitkälle nähdäkseen mainoksen. Mainos saattaa myös latautua niin hitaasti, että kävijä ehtii siirtymään jo seuraavalle sivulle ennen mainoksen tuleamista näkyville. Mainos voi joissain tapauksissa olla myös estetty esimerkiksi mainonnan esto-ohjelmien käytöllä. (Viewability Certification. Promoting transparency in viewability measurement. 2015, 3.)

Mainosten näkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että verkkosivustolle jaetulle mainokselle on mitattu eli todennettu mahdollisuus näkyä sivuston kävijälle. Näkymättömällä mainoksella ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa mainostajan tavoitteisiin, mutta todennetulla mainosnäytöllä on. (Viewability Certification. Promoting transparency in viewability measurement. 2015, 3.) Kaupanteko todennetuilla mainosnäytöillä voisi tarkoittaa kokonaan uutta verkkomainonnan valuttaa. Vanhan CPM-hinnoittelun sijaan julkaisija voisi hinnoitella mainostuotteensa vCPM-hinnoittelumallilla. Käytännössä malli tarkoittaisi hintaa per tuhat todennettua mainosnäyttöä. (Tompsett 2013.) Vaikka mainos-

kampanjalle ei luvattaisi tiettyä todennettua mainosnäyttömäärää, toimii mainoskampanjan näkyvyys vähintään hyvänä laadullisena mittarina (Koegel 2012). Todennettavuuslukujen perusteella mainonnan ostaja voi määritellä miten laadukasta ostettu mainosinventari on verrattuna muiden julkaisijoiden tai mainosverkostojen inventaariin (Viewable Impressions. 2015, 7–9).

Todennetun mainosnäytön suosituksen ensimmäinen versio julkaistiin Yhdysvalloissa Media Rating Councilin (MRC) toimesta kesäkuussa 2014. Suosituksessa määritellään mainonnan todennettavuus display- ja videomainonnassa selainpohjaisessa desktop-ympäristössä. Display-mainonnalla tarkoitetaan verkkosivustojen bannerimainontaa. Suositus täydentää aikaisempia impression määritteleviä suosituksia. (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines. 2014, 1.) Suositus ei alun perin kattanut mobiiliympäristöä, mutta sitä kehoitettiin noudattamaan soveltuvin osin myös mobiilimainonnassa. Mobiilimainonnan raportointi haluttiin pitää erillään desktop-mainonnan raportoinnista kunnes mobiilimainonnan suositus valmistuu. (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015, 1.) Mobiilimainonnan suositus on julkaistu kommentoitavaksi ja vahvistettaneen vuoden 2016 aikana. Pääosin suositus noudattaa samoja linjoja kuin alkuperäinen suositus. (MRC Announces Mobile Viewable Impression Guidelines Draft for Public Comment. 2016.)

### 2.1.1 Keskeiset käsitteet

Verkkomainonnan näkyvyyteen liittyvät suositukset ovat tällä hetkellä englanninkielisiä. Sen johdosta myös käsitteet ovat englanninkielisiä, eikä niistä ole olemassa kunnollista suomennosta. Tässä opinnäytetyössä käytetään omia suomennoksiani avainkäsitteistä (taulukko 1).

Taulukko 1. Mainonnan näkyvyyteen liittyvät avainkäsitteet.

Englanninkielinen käsite	Suomenkielinen vastine
Viewability	Mainonnan näkyvyys
View Rate	(Mainonnan) näkyvyysaste
Measurability	Näkyvyyden mitattavuus
Measurability Rate	(Näkyvyyden) mitattavuusaste
Visible / Viewable Impression	Todennettu mainosnäyttö
Non-viewable Impression	Todentamaton mainosnäyttö
Measurable Impression	Mittauskelpoinen mainosnäyttö
Unmeasurable / Undetermined Impression	Mittauskelvoton mainosnäyttö

Suomen IAB on julkaissut oman suosituksensa verkkomainonnan näkyvyydestä. Suosituksessa käytetään kuitenkin englanninkielisiä termejä Inscreen-mainosnäyttö ja Inscreen-mittaus. (Digimainonnan ABC. Suositukset.)

Mainonnan näkyvyydellä tarkoitetaan koko aihealuetta, jota tämä opinnäytetyö käsittelee. Mainonnan mitattavuudella tarkoitetaan sitä, miten suuri osa mainosnäytöistä on pystytty mittaamaan mainonnan näkyvyyden suositusten mukaisesti. Mainonnan näkyvyyttä mittaava järjestelmä pyrkii mittaamaan jokaista jaeltua mainosnäyttöä ja luokittelee mainosnäytöt onnistumisen perusteella (taulukko 2).

Taulukko 2. Mainosnäyttöjen luokittelu mainonnan näkyvyyden termein.

Mainosnäytön luokittelu	Selite
Mittauskelpoinen mainosnäyttö	Mainosnäyttö, jonka näkyvyys on kyetty mittaamaan suositusten mukaisella tavalla.
Mittauskelvoton mainosnäyttö	Mainosnäyttö, jonka näkyvyyttä ei ole kyetty mittaamaan suositusten mukaisella tavalla.
Todennettu mainosnäyttö	Mittauskelpoinen mainosnäyttö, joka on täyttänyt todennetun mainosnäytön suositusten mukaiset vaatimukset.
Todentamaton mainosnäyttö	Mittauskelpoinen mainosnäyttö, joka ei ole täyttänyt todennetun mainosnäytön suositusten mukaisia vaatimuksia.

Taulukossa 2 selitetyjen mainosnäyttöluokkien perusteella on mahdollista laskea auki mainonnan näkyvyyttä ja mitattavuutta kuvaavat tunnusluvut. Nämä tunnusluvut ovat mainonnan näkyvyysaste ja mitattavuusaste. Mainonnan näkyvyysaste on todennettujen mainosnäyttöjen osuus mittauskelpoisista mainosnäytöistä. (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015, 12–13.) Huomioitavaa tässä määritelmässä on se, että näkyvyysaste perustuu täysin mittauskelpoisiin mainosnäyttöihin. Mittauskelvottomien mainosnäyttöjen osuus ei vaikuta näkyvyysasteeseen. Sen takia myös mitattavuusastetta on syytä tarkastella. Mitattavuusaste on mittauskelpoisten mainosnäyttöjen osuus kaikista mainosnäytöistä (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015, 12–13). Hyvälaatuisen inventaarin ja toimivan mittaustekniikan tunnusmerkit ovat korkea näkyvyysaste ja hyvä mitattavuusaste.

### 2.1.2 Todennetun mainosnäytön suositus display-mainonnassa

Todennetun display-mainoksen perusmääritelmä on kytketty pinta-alaan ja aikaan. Pinta-alavaatimus määrittelee, että vähintään 50 prosenttia mainoksen kokonaispinta-alasta tulee olla selaimen näkyvällä alueella aktiivisessa ikkunassa. Selaimen näkyvällä alueella tarkoitetaan sitä aluetta, joka kullakin hetkellä on käyttäjän näyttöruudulla siten, että käyttäjällä on mahdollisuus nähdä siellä oleva sisältö. Aktiivisuudella tarkoitetaan sitä, että selainikkunan tai välilehden tulee olla päällimmäisin elementti käyttäjän näyttöruudulla. Toinen ikkuna ei saa peittää sitä kokonaan tai osittain, eikä toinen ikkuna saa olla käyttäjän toimintojen kohteena. Aikavaatimus määrittelee, että pinta-alavaatimus täyttyy vähintään yhden yhtäjaksoisen sekunnin ajan sen jälkeen, kun mainos on tullut näkyville sivulla. Pinta-alavaatimuksen tulee siis täyttyä ennen kuin aikavaatimuksen mittausta voidaan aloittaa. Aikavaatimuksen tulee täyttyä yhtäjaksoisena siten, että se ei voi muodostua useammasta alle yhden sekunnin mittaisesta osasta. (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015, 2–4.)

Suositus määrittelee poikkeuksen suurikokoisille mainoksille. Suurikokoiset mainokset vievät suuren prosentuaalisen osuuden koko näkyvän alueen pinta-alasta, ja 50 prosentin pinta-alavaatimus voi olla vaikeampi täyttää. Sen johdosta mainoksille, joiden kokonaispinta-ala on vähintään 242 000 pikseliä, käytetään lievempää pinta-alavaatimusta. Suurikokoisten mainosten kohdalla vähintään 30 prosenttia mainoksen kokonaispinta-alasta tulee olla näkyvillä vähintään yhden yhtäjaksoisen sekunnin ajan. (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015, 5.) Kuvio 2 esittää display-mainonnan näkyvyyden mittauksen suosituksen.



Kuvio 2. Todennettu mainosnäyttö display-mainonnassa.

Suomessa on laajalti käytössä mainosmuoto nimeltä paraatimainos. Paraatimainoksen standardikoko 980x400 pikseliä. (Digimainonnan ABC. Suositukset.) Kokonaispinta-ala on 392 000 pikseliä, joten paraatimainosten osalta voidaan käyttää lievennettyä 30 prosentin pinta-alavaatimusta.

Todennetun mainosnäytön suosituksissa muistutetaan lisäksi siitä, että ennen todennetun mainosnäytön syntymistä täytyy aina syntyä jaeltu mainosimpressio, joka täyttää kaikki aikaisemmat suositukset. Todennetun mainosnäytön suositukset eivät korvaa vanhoja suosituksia. Todennettujen mainosnäyttöjen määrä ei voi koskaan ylittää mainonnanhallintajärjestelmästä jaeltujen mainosnäyttöjen määrää, eikä yhtä todennettua mainosnäyttöä voi laskea useammaksi, vaikka sen erillisvaatimukset täytyisivät useamman kerran saman sivulatauksen aikana. (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015, 7.) Käyttäjä voi esimerkiksi nähdä mainoksen kerran sivun yläosassa, vierittää sen jälkeen sivua alaspäin ja palata takaisin ylös. Vaikka mainos olisi täyttänyt pinta-ala- ja aikavaatimukset erikseen sekä ennen, että jälkeen vierityksen, on kyseessä vain yksi todennettu mainosnäyttö. Vain jos mainospaikka välissä päivitetään kokonaan uudelleen, eli mainos jaellaan kokonaan uudelleen, voidaan sille laskea myös uusi todennettu mainosnäyttö.

### 2.1.3 Todennetun mainosnäytön suositus instream-videomainonnassa

Videomainonnan suositus koskee vain instream-videomainontaa. Instream-videomainontaa ovat streamattavan eli suoratoistettavan videosisällön alussa, seassa tai lopussa esitettävät videomainokset ja interaktiiviset mainokset, kuten etuspotit, välispotit ja loppuspotit. Streamattavaa videosisältöä on Sanoman verkkosivustoilla esimerkiksi Ruutu-palvelussa katsottavana olevat televisio-ohjelmien nettiversiot. Bannerimainoksen sisällä näytettävää videosisältöä kutsutaan inbanner-videomainonnaksi. (Digimainonnan ABC. Suositukset.) Inbanner-videomainonnan osalta käytetään display-mainonnan todennetun mainosnäytön suosituksia (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015, 8). Sanoman instream-videomainontaa on nettitelevisiopalvelussa ruutu.fi sekä uutissivustojen videopalveluiden yhteydessä.

Myös videomainonnan suosituksessa on pinta-ala- sekä aikavaatimus. Todennetun videomainosnäytön pinta-alavaatimus on 50 prosenttia mainoksen pinta-alasta. Videomainokset näytetään perinteisesti videosisällön yhteydessä ja kokonaisuudesta huolehtii mediasoitin. Pinta-alavaatimus tulee laskea nimenomaan mainoksen, ei me-

diasoitin pinta-alan mukaan. Aikavaatimus todennetulle videomainokselle on yhden sekunnin sijaan kaksi sekuntia. (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015, 8.)



Kuvio 3. Todennettu mainosnäyttö videomainonnassa.

Todentamisen perusteena olevat kaksi sekuntia voivat sijaita missä tahansa kohtaa mainosta. Niiden ei siis tarvitse olla esimerkiksi videomainoksen ensimmäiset kaksi sekuntia. (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015, 8.) Videomainonnan näkyvyyden suositus on esitetty yksinkertaistettuna kuviossa 3.

#### 2.1.4 Todennetun mainosnäytön suositus mobiilimainonnassa

Suositus mobiilimainonnan näkyvyydestä ei ole vielä valmis. Mobiilimainonta on syytä erotella mainonnan näkyvyyden raportoinnissa vielä muusta displaymainonnasta. (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015, 1.) MRC:n julkaisema suositusluonnos mobiilimainonnasta määrittelee todennetun mainosnäytön samoilla pääperiaatteilla kuin display- ja videomainonnassakin. Suosituksessa otetaan kantaa eroavaisuuksiin mobiilimainonnan eri ympäristöissä. (MRC Announces Mobile Viewable Impression Guidelines Draft for Public Comment. 2016.) Teknisesti mobiiliselaimessa ja mobiilisovelluksissa tapahtuva mainonta ja sen mittaaminen toimivat hyvin eri tavoilla, mikä asettaa mobiilimainonnan näkyvyyden mittaamiselle haasteita. Suositusluonnos täydentää aikaisempia mobiilimainonnan suosituksia. Suosituksessa käytetty terminologia vastaa mainonnan näkyvyyden osalta desktop- ja videomainonnan terminologiaa. Olemassa olevat suositukset mobiilimainonnan osalta ovat kuitenkin mobiiliteknologian erityisvaatimusten takia teknisesti varsin erilaisia. (MRC Mobile Viewable Ad Impression Measurement Guidelines Public Comment Draft. 2016, 1–5.) Se lienee suurin syy, miksi mobiilimainonnan suositusten valmistuminen on kestänyt pidempään kuin desktop- ja videomainonnan.

Mobiilimainonnan todennetun mainosnäytön pinta-alavaatimus määrittelee, että mainoksen pinta-alasta vähintään 50 prosenttia pitää olla näkyvillä aktiivisessa selain- tai sovellusnäkyvässä. Sovelluksen pitää olla kokonaan ladattu ja asennettu, avattu ja päällimmäisenä sovelluksena käyttäjän laitteessa. Pinta-alavaatimukseen ei sovelleta matalampaa prosenttivaatimusta pinta-alaltaan suurikokoisten mainosmuotojen osalta. Mobiilimainonnan todennetun mainosnäytön aikavaatimus on sama kuin desktop-mainonnan. Mainoksen pitää näkyä käyttäjälle pinta-alavaatimuksen täyttymisen jälkeen vähintään yhden yhtäjaksoisen sekunnin ajan. (MRC Mobile Viewable Ad Impression Measurement Guidelines Public Comment Draft. 2016, 5–8.)

Mobiilimainos voi olla myös instream-videomainos samalla tavalla kuin desktopin puolella. Mobiilivideomainoksen näkyvyyden mittauksessa käytetään eri suositusta. Todennetun mainosnäytön pinta-alavaatimus on edelleen 50 prosenttia mainoksen pinta-alasta, mutta aikavaatimus on yhden sekunnin sijaan kaksi yhtäjaksoista sekuntia. Aikavaatimus on sama kuin instream-videomainonnan aikavaatimus. (MRC Mobile Viewable Ad Impression Measurement Guidelines Public Comment Draft. 2016, 8–9.) Yksinkertaistettuna mobiilimainonnan näkyvyyden suositusluonnoksen voi esittää kuten kuviossa 4.



Kuvio 4. Todennettu mainosnäyttö mobiilimainonnassa.

Mobiilimainonnan näkyvyyden mittaaminen selainympäristössä ei varsinaisesti poikkea desktop-mainonnan mittaamisesta. Sovellusten kohdalla tilanne on kuitenkin toinen. Mobiilimainokset jaellaan usein sovelluksessa käyttäen sovelluskehityspakettia eli SDK:ta (Software Development Kit). SDK ohjaa mainonnan käyttäytymistä ja huolehtii esimerkiksi mainosnäytön raportoimisesta mainonnanhallintajärjestelmälle. Kolmannen osapuolen mainonnan näkyvyyden mittaukseen tarkoitetun SDK:n asentaminen sovellukseen ei ole yhtä suoraviivaista kuin mittauskoodin kytkeminen desktopissa tapahtu-



vaan mainoslataukseen ja vaatii huolellista testaamista. (MRC Mobile Viewable Ad Impression Measurement Guidelines Public Comment Draft. 2016, 10–14.)

## 2.2 Todennetun mainosnäytön lyhyt historia

Mainoksen näkyvyyttä kävijän selaimessa alettiin mitata jo vuonna 2010. Todennetun mainosnäytön ajatuksena oli, ettei mainosnäyttöä voida laskuttaa ostajalta, ellei mainos todella ole ollut verkkoselaimessa näkyvällä alueella. Tutkimusten mukaan jopa puolet kaikista verkkomainoksista olisi sijainnut sellaisilla paikoilla, ettei niillä olisi koskaan ollut mahdollisuutta näkyä kävijälle. (RealVu Revolutionizes Internet Advertising Measurement With the Viewable Impression. 2010.) Ensimmäiset kokeilut osoittivat, että mainosnäytön todentaminen vähensi jopa 30 prosenttia julkaisijan myytävästä mainosnäyttöinventaarista, mutta toisaalta mainoskampanjoiden toimivuus parani huomattavasti. Mainosnäytön todentaminen ei vielä takaa sitä, että verkkosivuston kävijä olisi oikeasti katsonut mainoksen suuntaan, mutta vähimmillään mainokselle pitäisi siis tulla mahdollisuus olla näkyvillä. Testien perusteella tämän mahdollisuuden takaaminen paransi klikkien määrää suhteessa mainosnäyttöjen määrään. (Naylor 2012.) Havainto on johdonmukainen, sillä on selvää, että kävijän on nähtävä mainos, jotta sitä voidaan klikata. Todennettu mainosnäyttö siis mittaa sitä, onko mainoksella ollut mahdollisuus näkyä kävijälle vai ei (Mane, Sherrill 2015a).

Yhdysvalloissa käynnistettiin vuonna 2011 hanke, joka kulkee nimellä ”Making Measurement Make Sense (3MS)”. Hanke on kolmen voittoa tavoittelemattoman organisaation perustama ja keskittyy verkkomainonnan mittauksen standardointiin. Organisaatiot ovat American Association of Advertising Agencies (4As), Association of National Advertisers (ANA) sekä Interactive Advertising Bureau (IAB). (Viewable Impressions. 2015, 3.) Perustajaorganisaatioiden lisäksi 3MS-hankkeen keskeinen toimija on Media Rating Council (MRC), jonka tehtävänä on varsinaisten standardien luominen (What is 3MS? 2016). 3MS-hankkeen tavoitteena on tarjota koko verkkomainonnan toimialalle luotettava ja uskottava ja ennen kaikkea yhteinen lähestymistapa mittaukselle. Yhteisten pelisääntöjen on tarkoitus hyödyttää jokaista osapuolta: mediatoimistoa, mainostaja-asiakasta sekä julkaisijaa tai mainosverkostoa. (Industry Benefits. 2016.)

3MS-hankkeessa päädyttiin laajojen tutkimusten perusteella siihen johtopäätökseen, että kaikkein tärkein askel verkkomainonnan mitattavuuden kehittämisessä on verkkomainonnan myytävän yksikön vaihtaminen vanhasta mainosnäytöstä uuteen todennet-

tuun mainosnäyttöön. Todennettua mainosnäyttöä pidettiin verkkomainonnan uskottavuuden ja mitattavuuden kannalta olennaisena uutena mittayksikkönä. (State of Viewability Transaction 2015. 2015.) Erilaisia todennetun mainosnäytön mittaavia teknologioita oli jo tullut mediatoimistojen ja mainostajien käyttöön, joten standardoinnin uskottiin lisäksi vähentävän uuden mittayksikön tuomaa tulevaa kaaosta (Mane 2014). Todennetun mainosnäytön määrittely ei kuitenkaan ollut täysin suoraviivaista. Marraskuussa 2012 MRC julkisti suosituksen, jonka mukaan todennettuja mainosnäyttöjä ei vielä olisi syytä ottaa käyttöön verkkomainonnan kaupankäynnissä. Verkkomainonnan järjestelmät ja prosessit eivät vielä olleet riittävissä valmiudessa kaupankäynnin aloittamiseksi uudella standardilla. Riittävä valmius saavutettiin paljon myöhemmin, vasta maaliskuussa 2014, jolloin kaupankäynti todennetuilla mainosnäytöillä saatettiin MRC:n mukaan aloittaa. (Viewable Impressions. 2015, 3.) Videomainonnan osalta kaupankäynnin aloittamista lykättiin vielä kesäkuuhun 2014 (Mane 2014).

Kesäkuussa 2014 MRC julkaisi ensimmäisen valmiin version mainosnäytön todentamisen standardin määrittelevästä dokumentista (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines. 2014, 1). Kului vain puoli vuotta standardin määrittelystä, kun IAB tiedotti Yhdysvalloissa, että todennetun mainosnäytön käyttöönotto ei ole vielä toteutunut, eikä muutos tule olemaan helppo. Vuosi 2015 julistettiin siirtymävuodeksi, jonka aikana verkkomainonnan toimialaa kehoitettiin työskentelemään yhdessä kaikkien esteiden poistamiseksi, jotta todennetusta mainosnäytöstä voisi todella tulla uusi verkkomainonnan standardi ja valuutta. (Viewable Impressions. 2015, 4.)

Todennetun mainosnäytön rakentamiseen oli vuodesta 2011 lähtien kulutettu kuuden miljoonan Yhdysvaltain dollarin lisäksi paljon aikaa. IAB aloitti julistuksensa siirtymävuodesta 2015 toteamalla, että uudistus on vallankumouksellinen ja ainutlaatuinen ja tarkoittaa verkkomainonnan valuutan vaihdosta kokonaan uuteen ja koko toimialaa paremmin palvelevaan todennettuun valuuttaan. Siirtymävuodella haluttiin mahdollistaa vaiheittainen siirtymä ja helpottaa muutosten toteuttamista. 3MS-hankkeen tavoitteena oli, että 100 prosenttia verkkomainonnasta myydään MRC:n sertifikaatin mukaisesti todennettuina mainosnäyttöinä. MRC oli kuitenkin todennut, että tuo tavoite ei vielä ollut realistinen. Mainonnan todennettavuutta mittaavat toimijat eivät vielä pystyneet aukottomasti mittaamaan jokaista mainosnäyttöä. Toisaalta verkkomainonnan jakelu- ja laskutusjärjestelmät eivät olleet valmiita toimimaan todennetun mainosnäytön säännöillä. Todennetun mainosnäytön sopivuutta kaupanteon valuutaksi oli vaikea perustella. (State of Viewability Transaction 2015. 2015.)

Siirtymävuodelle 2015 määriteltiin peruseriaatteet, joiden mukaan verkkomainonnan toimijoiden toivottiin tekevän kauppaa. Mittauksen haasteellisuuden takia siirtymävaiheessa riittäisi, että 70 prosenttia myydyistä mainosnäytöistä täyttävät todennetun mainosnäytön vaatimukset. Todennettu mainosnäyttö olisi vain raportoitava tieto, varsinainen laskutus toimitettaisiin yhä vanhan standardin mukaisen mainosnäyttömäärän perusteella. Tilanteessa, jossa 70 prosentin tavoitteeseen ei jonkin kampanjan kohdalla päästäisi, tulisi julkaisijan hyvittää ostajalle puuttuvat mainosnäytöt. Hyvitykset toteutettaisiin kohtuullisessa ajassa uusina mainosnäyttöinä, ei esimerkiksi rahana. Kaikki mitaukset toteutettaisiin MRC:n sertifioimien tahojen toimesta. Ostajan ja myyjän tulisi lisäksi etukäteen päättää kumman osapuolen mittausta kaupanteossa käytetään. (Viewability Transaction 2015. 2015.)

### 2.3 Todennetun mainosnäytön tilanne

Julistus siirtymävaiheesta herätti mediassa runsasta keskustelua siitä, mikä todennetun mainosnäytön todellinen rooli oikeastaan on. Tavoite kaupanteosta 100 % todennetuilla mainosnäytöillä näytti karkaavan kauemmas. (Mane 2015b.) Julistus aiheutti myös väärinymmärryksiä, joita jouduttiin oikomaan. Annetut suositukset olivat vain suosituksia, ei uusi standardi. (Viewable Impressions. 2015, 5.) IAB:n suositukset rajoittaa tai säännöstellä kaupankäyntiä todennetuilla mainosnäytöillä eivät kuitenkaan olleet mainostajien mieleen. Julkaisijat olivat enenevässä määrin joutuneet vastaamaan mainostajien vaatimuksiin noudattaen todennetun mainosnäytön standardia maksuperusteena. (Kantrowitz 2015.) Jotkut mainostajat olivat jopa laatineet omia tiukempia standardejaan todennetulle mainosnäytölle (Neff 2015b). Vaikka monen julkaisijan kannalta kaupanteon aloittamisen lykkääminen oli hyvä asia, oli asiakkaiden tarpeisiin silti vastattava. Muussa tapauksessa asiakas saattaisi ilmoittaa mainospanostusten siirtämistä toiselle, mukautuvammalle julkaisijalle. (Sebastian 2015b.) Vaikeuksista huolimatta vaikutti vahvasti siltä, että todennettu mainosnäyttö oli tullut jäädäkseen.

Forresterin vuonna 2014 teettämän tutkimuksen mukaan jopa puolet mainostajista Yhdysvalloissa oli huolissaan siitä, että suuri osa verkkomainonnan mainosimpressioista tapahtuu kävijän silmien ulottumattomissa (Nail 2014, 2). Mainonnan näkyvyyden mitausta olivatkin vaatineet erityisesti asiakkaat, jotka eivät halunneet maksaa näkymättömistä mainosnäytöistä. Erilaisten tutkimusten mukaan 30 prosentista jopa 80 prosenttiin mainosnäytöistä olisi ollut näkymättömiä. (Defining the Viewable Impression. 2014.) Vaihtelevat tutkimustulokset ohjasivat varmasti osaltaan keskustelua. Euroopan

IAB:n suorittamassa laajassa tutkimuksessa selvisi, että 84 prosenttia brändimainostajista haluaa nähdä todennetun mainosnäytön syrjäyttävän jaetun mainosnäytön tulevaisuudessa. Toisen tutkimuksen mukaan mainostajat tarvitsivat mainospanostusten perusteluksi uusia mittareita, jotka vaikuttaisivat positiivisesti mainonnan tuottavuuteen. (Viewable Impressions. 2015, 2–3.)

Verkkomainonnan toimiala oli osaltaan jo vastannut asiakkaiden vaatimuksiin. Google vauhditti keskustelua jälleen marraskuussa 2015 ilmoittamalla, että jatkossa kaikki sen mainosverkoston kaupankäynti tapahtuisi todennetuilla mainosnäytöillä. Google vaihtoi oman kaupankäyntivaluuttansa vCPM-valuutaksi. Googlen display-mainosverkostosta tuli yksi harvoista verkostoista, joissa kaupankäynti perustuu täysin todennettuihin mainosnäyttöihin. (Wilson 2015.)

Eurooppaan ei kuitenkaan vielä ollut vakiintunut käytäntöä kaupanteolle todennetun mainosnäytön valuutalla, vaan eteneminen oli tapahtunut hyvin eri tahdissa eri maissa. Englannissa suosituksia oli jo viety samalle tasolle kuin Yhdysvalloissa, mutta kaupankäyntiä ei ollut vielä aloitettu täysimääräisenä. Saksassa keskustelu mainonnan näkyvyydestä oli kiihtynyt, ja osa mediatoimistoista osti jo kampanjoita, joiden tavoite laskettiin todennettuina mainosnäyttöinä. Mitään yhteistä vakiintunutta määritelmää todennetulle mainosnäytölle ei ollut. Valmistelut suositusten muodostamiseksi oli kuitenkin aloitettu. Hollannissa 3MS-hankkeen suositukset oli otettu käyttöön, jotta uusia erilaisia suosituksia tai standardeja ei pääsisi syntymään. Hollannin IAB oli perustanut iskuryhmän, jonka tavoitteena oli kouluttaa toimialaa ja varmistaa, että kaupankäynti todennetuilla mainosnäytöillä aloitetaan hallitusti. Ruotsissa useimmat julkaisijat kykenivät jo mittaamaan todennettuja mainosnäyttöjä ja osittain tekemään kauppaakin vCPM-valuutalla. Kaupankäynti ei kuitenkaan ollut vielä lähtenyt kunnolla käyntiin. Ruotsin IAB oli aloittanut mainonnan näkyvyyden suositusten määrittelyn korkealla prioriteetilla. (Viewable Impressions. 2015, 16–20.) Kokonaisuudessaan vaikutti siltä, että voimakas keskustelu mainonnan näkyvyydestä vauhditti etenemistä suurimmassa osassa Eurooppaa.

Suomessa lähes kaikilla julkaisijoilla oli valmiudet aloittaa kaupankäynti todennetuilla mainosnäytöillä. Valmiusasteesta huolimatta vain kaksi suurta julkaisijaa oli vaihtanut uuteen todennettujen mainosnäyttöjen valuuttaan. Mainosten näkyvyyttä kuitenkin mitattiin paljon myös mediatoimistojen toimesta. Erityisesti brändimainostajat halusivat käyttää todennettua mainosnäyttöinventaarua. Suomen IAB julkaisi jo marraskuussa

2012 suosituksen, jonka mukaan mainonnan näkyvyydessä noudatettiin 3MS-hankkeen mukaista todennetun mainosnäytön määritelmää. (Viewable Impressions. 2015, 22.) MTV Oy oli ensimmäinen suuri julkaisija, joka otti mainosnäyttöjen todentamisen käyttöön verkkomainonnassaan. Muutoksen yhteydessä MTV Oy nosti verkkomainonnan hintoja 7-10 prosenttia. Muutos koski vain isoja mainospintoja. (Siltala 2012.)

Mainonnan näkyvyyden suositukset olivat myös herättäneet kritiikkiä. Todennetun mainoksen pinta-alavaatimus suosii pieniä mainosmuotoja. Mitä pienempi mainos, sen todennäköisemmin se mahtuu vähintään 50 prosentin verran näyttöruudulle. Ison mainospinnan vaikuttavuus on kuitenkin parempi kuin pienen. Toisaalta verkkosivustojen suunnittelijat olivat panostaneet paljon käytettävyyteen. Todennetun mainosnäytön vaatimukset ohjaavat verkkosivuston suunnittelijaa suunnittelemaan mainospaikat niin, että niiden näkyvyyttä optimoidaan sisällön optimoinnin yli. Mikä vaikutus tällä olisi käyttäjien kokemukseen? (Koran 2015.) Pinta-alavaatimusta oli kritisoitu myös liian heikoksi. 3MS-hankkeessa vahvasti mukana olleet GroupM ja Unilever ryhtyivät pian suositusten valmistumisen jälkeen vaatimaan, että 50 prosentin sijaan heidän ostamansa mainosnäyttöjen pitäisi olla aina 100-prosenttisesti kävijän ruudun näkyvällä alueella. Moni julkaisija oli myös suostunut vaatimukseen. Niin kauan kun verkkomainosinventaarissa olisi ylitarjontaa, löytyisi aina jokin julkaisija, joka suostuu erilaisiin myyntiehtoihin kaupanteon varmistamiseksi. (Neff 2014.) Myös todennetun mainosnäytön aikavaatimusta oli kritisoitu. Yksi tai kaksi sekuntia on kuitenkin melko lyhyt aika tehdä vaikutus kuluttajaan. Mainos tarvitsee viidestä kymmeneen sekuntia vaikutuksen aikaansaamiseksi. (Eule 2014.) Ohjasiko todennettavuusvaatimus verkkomainontaa väärään suuntaan?

Mainonnan näkyvyyttä ei ehkä ollut syytä pitää uudistuksena, joka ratkaisee kaikki verkkomainonnan ongelmat ja tekisi kaikista mainoskampanjoista toimivampia kuin ennen. Suurin vastuu mainoskampanjan toimivuudesta on mainosmateriaalin laadulla ja markkinoijan markkinointistrategialla. (Koran 2015.) Julkaisija voi tarjota myydylle mainokselle mahdollisuuden näkyä kuluttajalle, mutta markkinoijan pitäisi edelleen varmistaa, että mainos kiinnittää kuluttajan huomion ja toimii markkinoijalle myönteisellä tavalla. Toisaalta mainonnan näkyvyyden pitäisi olla itsestäänselvyys. Markkinoija käyttää rahaa mainoskampanjan laatimiseen ja ostaa mainospintaa julkaisijalta. Eikö ole oikein, että julkaisija varmistaa mainoskampanjan mahdollisuuden näkyä kuluttajalle ja tehdä häneen vaikutuksen? (Wheaton 2015.)

### 3 Mainonnan näkyvyys Sanoman verkkomedioissa

Mainonnan näkyvyys oli siis tavalla tai toisella saavuttamassa jalansijaa myös Suomessa. Sanoman oli viimeistään nyt muodostettava näkemys aiheesta. Valmistautumalla uuden mittaustavan tuomiin muutoksiin hyvissä ajoin voisi Sanomalla olla mahdollisuus hyödyntää muutostilanne oikealla ja Sanomaa hyödyttävällä tavalla. Sanoman mainosmyynnissä ja -kehityksessä oli jo nähty mainonnan näkyvyyteen liittyvien kyselyiden lisääntyminen. Mutta mitä haasteita mainonnan näkyvyyteen liittyi ja miten Sanoman tulisi suhtautua tilanteeseen?

Mainonnan näkyvyydelle olennaista on sen mittaaminen. Millä järjestelmällä Sanoma pystyisi mittaamaan mainonnan näkyvyyttä? Onko Sanoman mainosinventaarin näkyvyysaste hyvä? Entä miten Sanoman pitäisi vastata asiakkaiden kysymyksiin yksittäisen mainoskampanjan heikoista näkyvyyden tunnusluvusta, jotka asiakas näkee omasta järjestelmästä? Mistä heikko näkyvyysaste johtuu ja miten sitä voidaan parantaa? Miten pitäisi vastata asiakkaiden tahtotilaan olla maksamatta näkymättömistä mainosnäytöistä? Pitäisikö Sanoman jo valmistautua vaihtamaan verkkomainonnan hinnoittelua CPM-mallista uuteen vCPM-malliin? Näitä kysymyksiä pyöriteltiin ennen kehityshankkeen käynnistämistä ja lähtötilanteesta pyrittiin muodostamaan mahdollisimman selkeä käsitys.

#### 3.1 Kaupalliset haasteet

Yksi suurimmista haasteista mainonnan näkyvyydessä liittyi myytävän mainosinventaarin määrään. New York Times muutti verkkosivustonsa toimivuutta mainospaikkojen näkyvyyden optimoimiseksi. Muutos johti mainosnäyttöjen vähenemiseen. (Sebastian 2015d.) Tämä kuulosti uhalta julkaisijalle, joka käytännössä menettää osan siitä mainosinventaarista, jota se oli aikaisemmin myynyt mainostajalle (Koegel 2012). Google raportoi mainosverkostonsa näkyvyysasteeksi alle 50 prosenttia. Toisin sanoen yli 50 prosenttia mainosnäytöistä olivat olleet kävijöille näkymättömiä. Googlen mukaan keskimääräinen julkaisijan näkyvyysaste oli hiukan yli 50 prosenttia. (Rowley 2014.) Veroitettamalla vain todennetuista mainosnäytöistä Google hävittäisi yli 50 prosenttia kapasiteetistaan. Vastaavasti jos Sanoman näkyvyysaste olisi samaa luokkaa kuin Googlen mittaama julkaisijan keskimääräinen näkyvyysaste, niin Sanoman mainosinventaarista lähes 50 prosenttia olisi kävijöille näkymätöntä. Mitä Sanoman mainostuotoille tapah-

tuisi, jos myytävästä inventaarista poistettaisiin puolet? Tilanteen arvioimiseksi pitäisi vähintään ymmärtää Sanoman mainosverkoston näkyvyyden lähtötilanne.

Uuteen valuuttaan siirtyminen tarkoittaisi toisaalta myös mahdollisuutta uudelleen hinnoitteluun. Heikkolaatuisen kävijälle näkymättömän mainosinventaarin poistaminen parantaa mainonnan laatua. Laadukkaammasta mainostuotteesta voi varmasti myös periä korkeampaa hintaa. (Siltala 2012.) Tyypillisen hinnoittelumallin mukaan sivun yläosassa olevien mainostuotteiden hinta on korkeampi kuin sivun keskivaiheilla tai alalaidassa, ensimmäisenä latautuvan näkymän ulkopuolella olevan mainostuotteen. Hintaluokittelu on perustunut mainonnan toimivuuteen. Todennetun mainosnäytön arvo sivuston alapaikoilla voi kuitenkin olla korkeampi, sillä mainos voi sijaita lukijaa kiinnostavan sisällön seassa ja osua paremmin silmiin kuin sivun ylälaidan mainospaikka. (Koegel 2012). Haastavan tilanteesta tekee kuitenkin se, että vaikka ostajat vaativat todennettuja mainosnäyttöjä, eivät he ole valmiit maksamaan nykyistä korkeampia hintoja todennetusta mainosinventaarista (Kantrowitz 2015). Miten mainonnan näkyvyys vaikuttaa Sanoman mainostuottoihin jos hinnoittelua ei voida samalla korjata? Onko vCPM-hinnoittelumalliin siirtyminen oikea valinta vai voitiinko tilanne ratkaista jollain muulla tavalla?

Jollain tavalla Sanoman piti kuitenkin vastata kysyntään. Asiakkaat osasivat jo vaatia mainonnan näkyvyyden todentamista ja yhä useampi ilmaisi haluttomuutensa maksaa näkymättömästä mainosinventaarista. Vaatimusten taso vaihteli. Osa tyytyi mittaamaan mainontaa ja arvottamaan ja priorisoimaan julkaisijoiden mainosinventaaaria sen mukaan. Osa halusi maksaa vain suositusten mukaisista todennetuista mainosnäytöistä. Valveutuneimmat ostajat vaativat oman tiukemman määritelmänsä mukaista todennettua mainosinventaaaria. (Kantrowitz 2015.) Sanoman piti varautua käsittelemään kaikkia näitä erityyppisiä vaatimuksia, jotta mainostajat eivät siirry ostamaan mainontaa muualta. Osa kilpailijoista oli kuitenkin jo siirtynyt myymään todennettuja mainosnäyttöjä (Viewable Impressions. 2015, 22).

### 3.2 Mittauksen haasteet

Suurimmat haasteet mainonnan näkyvyydessä liittyivät mittaukseen. Todennetun mainosnäytön suositusten mittaaminen edellyttää sellaisen mittausjärjestelmän käyttöä, joka pystyy aukottomasti mittaamaan jokaisen mainosnäytön kaikissa eri verkon käyttötilanteissa ja erilaisilla laitekokoonpanoilla. (Koran 2015.) Mittauksen haasteet olivat

suurin syy sille, miksi vuosi 2015 ei vielä nähnyt mainonnan näkyvyyden muuttumista vahvaksi standardiksi. Mittauksen suorittavat osapuolet eivät yksinkertaisesti pystyneet mittaamaan mainosnäytön näkyvyyttä kaikissa tilanteissa. (State of Viewability Transaction 2015. 2015.)

Vaikutti myös siltä, että ei riitä, että julkaisija itse mittaisi mainoskampanjan näkyvyyttä. Useat markkinoijat olivat sitä mieltä, että mainonnan näkyvyyden mittaamisen piti tapahtua kolmannen osapuolen toimesta. GroupM toimi tässäkin vahvana esimerkkinä suostumalla kaupantekoon vain niiden julkaisijoiden kanssa, jotka hyväksyivät kaupan teon heidän käyttämiensä mittareiden mukaan. (Peterson 2015a, Peterson 2015b, Neff 2015a.) Eri järjestelmien välillä oli kuitenkin suurta vaihtelua mittaustuloksissa (State of Viewability Transaction 2015. 2015). MRC tavoitteli kehitystyöllä eri järjestelmien välisen mittauseron pienentämistä noin 10 prosentin varianssin sisään, mutta kehitys oli hidasta eikä muutosta parempaan suuntaan juurikaan näkynyt (Mane 2015a). Kolmannen osapuolen mittauksen hyväksyminen voi olla Sanomalle kynnyskysymys erityisesti, jos ostajan valitsema kolmas osapuoli mittaa huomattavasti heikompia tuloksia kuin julkaisijan käyttämä järjestelmä. Mittaushaasteiden ymmärtämisen tulisi olla oleellinen osa mainonnan näkyvyyden ongelman ratkaisua Sanoman verkkomainonnassa.

#### **4 Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehittäminen**

Sanoman verkkomainonnan teknologioista vastaavan kehitystiimin työskentelymalli on ketterän kehityksen menetelmiin ja periaatteisiin perustuva Scaled Agile Framework, eli SAlFe (Scaled Agile Framework 3.0. 2015). Työskentelymallin ymmärtäminen vaatisi hyvin laajan käsittelyn, joten se on rajattu kokonaan tämän työn ulkopuolelle. Työskentelymallin ymmärrystä ei vaadita toteutetun kehityshankkeen ymmärtämiseen. Työskentelymallin projektia kutsutaan englanninkielisellä nimellä epic. Epic on vapaasti käännettynä yhtä kuin taru tai legenda. Tässä opinnäytetyössä epicistä käytetään nimitystä hanke. Jokaisella hankkeella on omistaja ja tiimi, jotka vastaavat työn etenemisestä. Minä toimin hankkeen omistajana ja tiiminäni oli ryhmä verkkomainonnan asiantuntijoita Sanoman organisaatiosta.

Kehityshankkeen suunnittelun käynnistyessä ydinongelma oli selvillä. Hankkeen pitäisi vastata kysymykseen: Miten Sanoma voi palvella asiakkaita, jotka eivät halua maksaa näkymättömistä mainosnäytöistä? Hanke kulki puhekielessä yksinkertaisesti englan-



ninkielisellä työnimellä ”viewability”. Työnimi kattoi käytännössä kaiken mainonnan näkyvyyteen liittyvän eikä tässä vaiheessa pystytty tekemään tarkempaa rajausta kehityshankkeen sisällöstä. Hankkeen tavoitteista oli tehty karkea määritelmä, mutta niitä piti vielä kirkastaa. Tavoitteena oli kehittää Sanoman mainosverkoston laatua, jotta mahdollisimman suuri osa asiakkaille myydyistä mainosnäytöistä näkyisi kuluttajille.

Hankkeen käsittely aloitettiin määrittelemällä tarkemmin tavoitteet ja ulottuvuus. Määrittelyssä käytettiin apuna valmista lomakepohjaa, jota kutsutaan englanninkielisellä nimellä ”Epic Value Statement”, eli arvomääritelmä. Arvomääritelmän laatimiseen osallistui useita henkilöitä eri puolilta organisaatiota. Näin varmistettiin, että mahdollisimman monta eri näkökulmaa huomioitaisiin työskentelyssä. Periaate oli voimassa koko hankkeen ajan. Arvomääritelmän laatiminen oli hyvä lähtökohta hankkeen tarkemmalle suunnittelulle. Hankkeen tavoitetta tarkennettiin ja tehtiin konkreettisemmaksi. Hankkeen ulottuvuutta rajoitettiin mahdollisuuksien mukaan. Ulottuvuuden määrittelyn pohjalta suunniteltiin tarkemmin hankkeen eri vaiheet ja osa-alueet.

Kehityshankkeen on tarkoitus saavuttaa jokin ennalta määriteltä tavoite. Tavoite tai tavoitteet ja niiden merkittävyys voivat vaihdella eri hankkeiden välillä huomattavasti. (Kettunen 2009, 14–17.) Hankkeen tavoitteet muotoutuivat suunnitteluvaiheessa. Hankkeen omistaja esitteli hankkeen alustavan suunnitelman ohjausryhmälle. Ohjausryhmä oli samaa mieltä siitä, että vCPM-hinnoittelumalliin siirtymistä tulisi välttää tai vähintään lykätä. Tämä haluttiin saavuttaa varmistamalla, että Sanoman mainosverkoston näkyvyyden tunnusluvut ovat niin hyvät, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kampanjoiden toimivuuteen. Päättavoite oli konkreettinen ja mitattava. Näkyvyysasteen tavoite oli 80 prosenttia ja mitattavuusasteen tavoite oli 90 prosenttia. Valtaosa suunnitelluista toimenpiteistä tähtäsi suoraan tai epäsuorasti tähän tavoitteeseen. Tavoitteena oli myös asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Tavoite ilmeni hankkeen arvomääritelmästä. Asiakastyytyväisyys varmistettaisiin osittain päättavoitteen kautta. Lisäksi piti ratkaista ilmi tulleet tapaukset, joissa asiakas ei halunnut maksaa näkymättömistä mainoksista. Kumppanuusstrategiaa ja tuotevalikoimaa päätettiin suunnitella, jotta Sanomalla olisi valmiudet käsitellä mahdolliset uudet asiakastapaukset tehokkaammin.

#### 4.1 Tavoitteet ja ulottuvuus

Hankkeen tavoitteiden ja ulottuvuuden suunnittelu aloitettiin tekemällä sen arvomääritelmä. Arvomääritelmän tarkoituksena on antaa juuri tarpeeksi tietoa hankkeen sisäl-

löstä, jotta hankkeesta osataan keskustella oikealla tavalla ja se pystytään priorisoimaan oikein (Epic Abstract. 2016). Kehityshankkeen arvomääritelmän alussa on englanninkielinen lause, joka auttaa käsiteltävän hankkeen määrittelyssä. Lause kertoo kenelle hanke toteutetaan, eli kenen ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Sen jälkeen kerrotaan mistä ongelmasta on kyse. Kolmas kohta kertoo mikä hankkeen nimi on. Mitä tarkempi ja kuvaavampi nimi hankkeelle saadaan aikaiseksi, sitä paremmin se jo rajaa hankkeen sisältöä ja laajuutta. Neljäs kohta kuvailee sen, mikä hankkeen lopputuloksena on ja viides kohta kuvailee sitä, mitä työllä saavutetaan. Kuudes ja seitsemäs kohta pyrkivät erottamaan hankkeen muista vastaavista hankkeista tuomalla sille jotain uniikkia lisäarvoa. (Epic Abstract. 2016). Hankkeen arvomääritelmän tekemistä varten järjestettiin työpalaveri, jossa päädyttiin kuviossa 5. esitettyyn lauseeseen.

**“For** all advertising clients who don’t want to pay for invisible impressions and want better performing display advertising **the** Sanoma Viewability Solution **is a** commercialization and standardization of viewability in Sanoma Online Ad Network **that** ensures naturally high view rates and provides viewability partnership guidelines.

**Unlike** the currently confusing situation around viewability **our solution** provides clear guidelines and technical understanding of the topic”.

Kuvio 5. Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehityshankkeen arvolause.

Englanninkielinen lause toimii suhteellisen hyvin, mutta lausetta on vaikea suomentaa. Hanke toteutetaan kaikille niille mainostaja-asiakkaille, jotka eivät halua maksaa näkymättömästä mainonnasta. Hankkeen nimi on Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden ratkaisu, ja sillä kaupallistetaan ja standardoidaan Sanoman mainosverkoston näkyvyys. Ratkaisulla varmistetaan luontaisen korkea näkyvyysaste Sanoman mainosverkostossa ja tarjotaan ohjeita mainonnan näkyvyyteen pohjautuvien kumppanuuksien rakentamiselle. Ratkaisu tarjoaa selkeän ohjeistuksen mainonnan näkyvyyteen liittyvissä asioissa ja tuo teknisen ymmärryksen aiheeseen. Näin päästään pois vallitsevasta epäselvästä tilanteesta.

Arvomääritelmän muodostamisen jälkeen suunniteltiin hankkeen ulottuvuus, eli mitä kaikkea hankkeen sisällä tulisi käsitellä ja mitä jäisi hankkeen ulkopuolelle. Hankkeen tulisi ottaa kantaa hyvin moneen asiaan, joten rajaaminen oli tärkeätä. Luontaisesti

korkean näkyvyysasteen saavuttamiseksi päätettiin aloittaa mainosverkoston ja mainoskampanjoiden järjestelmällinen optimointi. Optimoinnin tueksi päätettiin laatia sekä teknisiä ratkaisuja että mainosten sijoitteluun liittyviä ohjeistuksia ja koota niistä yhteiset suositukset Sanoman verkkomedioiden käyttöön. Verkkomainonnan näkyvyys pitäisi jatkossa ottaa huomioon myös uusien mainostuotteiden kehityksessä. Mittaukseen liittyviin haasteisiin varauduttiin ja eri järjestelmien välisiä mittauseroja päätettiin tutkia. Valtaosa hankkeen toimenpiteistä kohdistuisi nimenomaan desktop-mainontaan. Video- ja mobiilimainonnan osalta päätettiin tehdä vähintään tilannekatsaus. Lisäksi päätettiin varautua asiakkaiden tuleviin sekä suositusten mukaisten että suosituksista poikkeavien vaatimusten käsittelyyn. Yhden suuren asiakkaan kanssa oli jo päätetty kokeilla todennettujen mainosnäyttöjen käyttöä kampanjoiden todellisena tavoitteena, ja sen toteuttaminen päätettiin sisällyttää hankkeeseen. Päätettiin myös selvittää, onko tarpeellista perustaa uusia mainostuotteita, joissa on mukana vain sellaisia mainospaikkoja, joiden näkyvyysaste on korkea. Näiden mainostuotteiden näkyvyysaste olisi automaattisesti korkea. Hankkeen ulkopuolelle päätettiin vielä kokonaan jättää keskustelu uudesta vCPM-valuutasta sekä taattujen todennettujen mainosnäyttöjen tarjoamista vakiotuotteistuksissa. Työryhmä oli varsin yhtä mieltä hankkeen ulottuvuuden määrittelystä. Työskentelyn aikana kävi selvästi ilmi, että hankkeesta oli tulossa hyvin laaja.

Uloottuvuuden määrittelyn jälkeen keskityttiin hankkeen tavoitteisiin. Aikaisemmin määritellyt tavoitteet olivat hyviä, mutta eivät riittävän konkreettisia ja mitattavia. Hankkeen tavoitteiksi valittiin yksinkertaisesti näkyvyyden tunnusluvut näkyvyysaste ja mitattavuusaste. Näkyvyysaste ei yksin riitä, vaan laadun varmistamiseksi myös mitattavuusastetta oli syytä seurata. Näkyvyysaste ja mitattavuusaste olivat helposti seurattavia tavoitteita, jotka ohjasivat työskentelyä oikealla tavalla. Kaikki hankkeen aikana suoritettavat osat tähtäsivät näiden kahden mittarin kehittämiseen. Tavoitetaso määrittely tehtiin ilman tietoa siitä, mikä eri tunnuslukujen lähtötaso oli. Lähtötilanteen selvittäminen ja mittareiden tarkentaminen pitäisi toteuttaa ensimmäisenä hankkeen käynnistyessä. Näkyvyysasteen tavoitteeksi asetettiin 80 prosenttia. Tavoitteen ajateltiin olevan niin hyvällä tasolla, että sen toteutuessa suurin osa mainostajista pitäisi Sanoman mainosinventaarina riittävän laadukkaana. Mainonnan laatua parantamalla vältettäisiin keskustelut vCPM-hinnoittelumalliin siirtymisestä. Mitattavuusasteen tavoitteeksi päätettiin asettaa 90 prosenttia. Lähtötilanteen analyysin yhteydessä tavoitteita muutettiin, kuten käy ilmi kappaleessa 4.1. Lopullinen englanninkielinen arvomääritelmä, joka sisältää muutetut tavoitteet, on liitteessä 1. Pääavoitteen arvioitiin kattavan myös asia-

kastyytyv

#### 4.2 Kehityshankkeen suunnittelu

Hankkeen arvomääritelmän laatimisen jälkeen Sanoman verkkomainonnan kehitystä ohjaava ryhmä priorisoi muiden hankkeiden joukossa tämän hankkeen aloitettavaksi. Sama ryhmä toimi hankkeen ohjausryhmänä ja osallistui tarpeen mukaan päätöksentekoon ja suunnitteluun. Ohjausryhmää pyydettiin osallistumaan suunnittelun alkuvaiheeseen ja auttamaan hankkeen lopullisen sisällön määrittelyssä. Hanke esiteltiin ohjausryhmälle erilaisten alustavien osa-alueiden kautta. Osa-alueita suunniteltiin ja muutettiin ohjausryhmän erillisessä suunnittelukokouksessa. Ohjausryhmälle esitetyt osa-alueet olivat:

1. Suositusten laatiminen verkkosivustoille
2. Mainosverkoston järjestelmällinen optimointi sivustoittain
3. Mainosverkoston näkyvyyden tunnuslukujen seurannan aloittaminen
4. Mainonnan näkyvyyden huomioiminen tuotekehitysprosessissa
5. Korkean näkyvyysasteen mainostuotteiden perustaminen
6. Kumppanuusstrategia
7. Mainonnan näkyvyyden mittaaminen ja siihen liittyvät haasteet
8. Mobiilimainonnan näkyvyys
9. Videomainonnan näkyvyys

Mainonnan näkyvyyteen liittyvien suositusten laatiminen verkkosivustojen kehittäjien käyttöön päätettiin toteuttaa. Ohjausryhmä ei ottanut vahvasti kantaa siihen, millaisia ratkaisuja mainonnan näkyvyyden parantamiseksi toteutettaisiin. Suosituksiin päätettiin liittää myös tuotekehityksen suositukset. Suosituksilla voitiin varmistaa myös, että näkyvyyden tunnusluvut ovat paremmin tiedossa ja mukana tuotekehityksessä.

Ohjausryhmä päätti, että mainosverkoston optimointi toteutetaan osana hanketta ja siihen varattaisiin tarvittavat resurssit. Samalla päätettiin käynnistää sekä mainospaikojen että mainoskampanjoiden mitattavuusasteen ja näkyvyysasteen jatkuva seuranta. Ohjausryhmässä ilmaistiin huolta rajallisten resurssien riittävydestä jatkuvan seurannan osalta. Resurssit pitäisi ottaa hyvin huomioon prosessimuutosten suunnittelussa.

Uusien tuotteiden perustamisesta ei tehty ohjausryhmässä vahvoja päätöksiä, vaan tuotteiden suunnittelu jätettiin päätettäväksi hankkeen sisällä. Hankkeessa arvioidaan oliko uusien tuotteiden perustamiselle oikeasti tarvetta ja oliko tuotteilla kysyntää. Tuotteiden kysyntään liittyi oleellisesti kumppanuusstrategian laatiminen. Suurimmaksi haasteeksi arvioitiin mittaukseen liittyvät haasteet ja erityisesti kahden eri järjestelmän välisten mittauserojen ongelmat. Ohjausryhmä päätti, että hankkeessa määritellään pelisäännöt mahdollisten kumppanuuksien toteuttamiselle merkittävässä asiakkuuksissa, joissa mainonnan näkyvyys muodostuu kynnyskysymykseksi.

Todennetun mainosnäytön mittaamiseen liittyvistä tiedossa olevista haasteista keskusteltiin ohjausryhmässä. Mittaamiseen liittyvien yksityiskohtien ymmärtäminen oli tärkeää, ja mittaamisen tekniikkaan päätettiin tutustua tarkemmin. Lisäksi päätettiin tutkia tarkemmin sitä, miten mittaus eroaa eri järjestelmien välillä ja millaisia vaikutuksia erilaisilla mainosmateriaaleilla on mittaustuloksiin. Mobiili- ja videomainontaan liittyviä mittaushaasteita arvioitiin erikseen. Ohjausryhmässä päätettiin, että tässä vaiheessa mobiilisovellusten mittauskäytännöitä ei lähdetä vielä rakentamaan. Videomainonnan osalta päätettiin samalla tavalla. Hankkeen puitteissa selvitetäisiin vain missä vaiheessa Sanoman mainonnanhallintajärjestelmän palveluntarjoaja olisi tuomassa valmiuksia mitata mobiili- ja videomainontaa.

Ohjausryhmän kokouksen päätösten perusteella muokkasin Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehittämishankkeen osa-alueet viiteen. Osa-alueet priorisoitiin seuraavaan järjestykseen:

1. Mittauksen analysointi ja kehittäminen
2. Mainonnan ratkaisut ja suositukset
3. Mainosverkoston ja -kampanjoiden seuranta ja optimointi
4. Kumppanuusstrategia
5. Tuoteratkaisut

Seuraavassa vaiheessa nämä osa-alueet analysoitiin ja jaettiin tarkemmin varsinaiseksi työksi. Hankkeen tavoitteiden vahvistaminen nostettiin vielä ensimmäiseksi konkreettiseksi tehtäväksi.

#### 4.2.1 Mittauksen analysointi ja kehittäminen

Mittaukseen liittyvät haasteet nähtiin yhtenä hankkeen tärkeimmistä tutkimuksen kohteista. Hankkeen ulottuvuuden määrittelyssä mittausta käsiteltiin yhtenä melko epätarkkana kokonaisuutena. Tarkemmassa suunnittelussa jouduttiin miettimään, mitä oikeastaan haluttiin saavuttaa. Lopulta päädyttiin kahteen tavallaan erilliseen osa-alueeseen. Mainonnan näkyvyyden tunnuslukujen raportoimiseksi ja ymmärtämiseksi piti saavuttaa ymmärrys siitä, mitä nykyiset verkkomainonnan jakeluun käytetyt järjestelmät pystyivät mittaamaan ja mitä muita mainonnan näkyvyyteen liittyviä ominaisuuksia niissä oli. Käytössä olevien järjestelmien nykytilanne ja tulevaisuuden suunnitelmat päätettiin tutkia. Sanoman mainosverkoston nykytilanteen selvittämiseksi järjestelmien tarjoamat raportit piti tutkia.

Toinen osa-alue liittyi mainoksiin. Mainosmateriaaleja tutkimalla haluttiin saavuttaa ymmärrys siitä, mikä vaikuttaa mainonnan näkyvyyteen. Mainosmuotoja on monia ja mainosmateriaali voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Sen lisäksi mainos usein jaellaan kolmannen osapuolen mainosteknologian välityksellä. Silloin mainos toimitetaan julkaisijalle tekstimuotoisena koodina eli mainostagina. Mainostagi huolehtii varsinaisen mainosmateriaalin näyttämisestä verkkosivustolla. Lisäksi mainostagin välityksellä asiakkaan järjestelmä kykenee itse mittaamaan mainoksen tunnuslukuja. Kolmansien osapuolten omaa mainonnan näkyvyyden mittausta oli syytä tutkia mittauserojen ymmärtämiseksi. Kaikkia vaikutuksia on mahdollista mitata ajamalla testikampanjoita erilaisilla materiaaleilla. Testikampanjoiden ajamisen lisäksi päätettiin etsiä vanhoista kampanjoista niin paljon tietoa kuin mahdollista ja selvittää korrelaatioita mainoksen ominaisuuksien ja näkyvyyden tunnuslukujen välillä.

Oman mainonnanhallintajärjestelmän mittauskyvykkyyden selvittäminen oli tärkeätä. Tiedossa oli, että käytössä oleva Adtech-mainonnanhallintajärjestelmä kykeni mittaamaan mainospaikkojen ja kampanjoiden näkyvyyttä. Kampanjatavoite oli mahdollista asettaa perinteisten mainosnäyttöjen sijaan todennettuina mainosnäyttöinä. Mittauskyvykkyyteen tulevat uudistukset haluttiin selvittää. Järjestelmäntoimittajalta tarvittiin tulevaisuuden roadmap mainonnan näkyvyyden mittauksesta desktopin, videomainonnan ja mobiilimainonnan osalta. Videomainonnan ja mobiilimainonnan rajoitteet olivat pääosin jo tiedossa. Niiden osalta oli tehty rajausta, että uusia kyvykkyyksiä ei vielä kehitetä, mutta nykyiset ja tulossa olevat kyvykkyydet piti selvittää.

Mainonnan näkyvyyden mittaus edellä mainitussa Adtech-järjestelmässä oli aikaisemmin ollut järjestelmän oma. Järjestelmä ei kuitenkaan ollut Yhdysvalloissa MRC:n (Accredited Services) eikä Isossa-Britanniassa ABC:n (Viewability, ABC) sertifioimien järjestelmien joukossa. Sertifioinnin hakemisen sijaan Adtech päätti vaihtaa oman mittaustekniikkansa valmiiksi sertifioidun toimijan tekniikkaan. Adtech aloitti yhteistyön MOAT Analytics -nimisen toimijan kanssa. Järjestelmä oli sertifioitu sekä Yhdysvalloissa (Accredited Services) että Isossa-Britanniassa (Viewability, ABC). MOAT Analytics tarjosi mainonnan näkyvyyden mittausta myös erillisenä palveluna, jossa raportointi tapahtuu erillisen käyttöliittymän kautta ja sisältää enemmän tunnuslukuja. Tuotteeseen päätettiin tutustua tarkemmin.

Ohjelmallisesti ostetun ja tulospohjaisen mainonnan jakeluun Sanoma käytti hollantilaisen Improve Digital -nimisen teknologiayrityksen 360 Platform -järjestelmää. Järjestelmässä ei vielä ollut mainonnan näkyvyyden mittaukseen liittyviä työkaluja. Hankkeessa haluttiin selvittää mitä suunnitelmia Improve Digitalilla oli mainonnan näkyvyyden osalta ja milloin järjestelmään olisi odotettavissa uudistuksia. Osa 360 Platform -järjestelmän mainospaikoista jaeltiin teknisesti päämainonnanhallintajärjestelmän läpi, jolloin pääjärjestelmä pystyi mittaamaan myös näiden mainospaikkojen näkyvyyttä. Mittausta ei kuitenkaan kyetty yhdistämään 360 Platform -järjestelmän yksittäisiin kampanjoihin, joten mittaustuloksia pystyttiin käyttämään vain verkoston keskiarvojen selvittämiseen.

#### 4.2.2 Mainonnan ratkaisut ja suositukset

Osa-alueen tavoite oli luoda ratkaisuja, joilla mainonnan näkyvyyttä parannetaan. Ratkaisut ja suositukset dokumentoitaisiin sisäiseen käyttöön. Niitä voisivat hyödyntää sekä Sanoman verkkosivustojen kehittäjät että verkkomainonnan tuotekehitys. Ratkaisujen suunnittelu käynnistettiin kutsumalla suunnittelutilaisuuteen mahdollisimman paljon eri liiketoimintayksiköiden verkkosivustojen kaupallisesta ja teknisestä kehityksestä vastaaville, verkkomainonnan tuotekehityksestä vastaaville ja verkkomainonnan teknisestä kehityksestä vastaaville asiantuntijoille.

Suunnittelutilaisuus alustettiin kertomalla mainonnan näkyvyyden kehittämishankkeen konkreettinen tavoite. Tavoitteesta tehtiin osallistujajoukon yhteinen tavoite. Tavoite esitettiin muodossa: ”Me haluamme, että Sanoman mainosverkoston näkyvyysaste on vähintään 80 prosenttia.”. Tavoitteen asettamisen jälkeen ryhmälle kerrottiin pääkohdat hankkeen rakenteesta ja suunniteltava osa-alue kuvattiin tarkemmin.

Alustuksen jälkeen ryhmä laitettiin töihin. Ensimmäisessä vaiheessa jokainen sai miettiä itsenäisesti millaisilla asioilla sivuston mainonnan näkyvyyttä voitaisiin mahdollisesti parantaa. Jokaisella ryhmän jäsenellä oli jo valmiiksi vähintään kohtalainen ymmärrys siitä, minkä tyyppiset ratkaisut olisivat mahdollisia toteuttaa. Ideoinnin toisessa vaiheessa osallistujat jaettiin noin viiden hengen pienryhmiin. Pienryhmissä jokainen esitteli ryhmälle omat ideansa. Ryhmä keskusteli ideoista ja valitsi ne ideat, jotka ryhmän mielestä olivat toteuttamiskelpoisia ja tavoiteasetannan mukaisia. Ryhmän valitsemat ideat kirjattiin tarralapuille. Seuraavaksi pienryhmät esittelivät ideat muille pienryhmille ja kaikki tarralaput liimattiin seinälle osallistujien nähtäville. Samaa tai samankaltaista ideaa edustavat tarralaput yhdistettiin ryhmiksi. Ideoita tuli odotusten mukaisesti paljon, yhteensä 32. Työn edistymiseksi ideat piti kuitenkin vielä priorisoida. Kaikkia ideoita ei voitu heti ottaa työn alle. Priorisointi tehtiin äänestämällä. Jokainen ryhmän jäsen sai kymmenen ääntä käytettäväkseen. Ääni käytettiin siten, että seinällä olevaan tarralapuun merkittiin rasti. Kymmenen rastia edusti niitä kymmentä ideaa, jotka kunkin osallistujan mielestä olivat tärkeimmät. Äänet laskettiin yhteen ja äänimäärän perusteella vähintään kymmenen suosituinta ideaa oli tarkoitus valita hankkeen sisällä toteutettaviksi ratkaisuiksi.

Suunnittelutilaisuuden tuloksia tarkastellessa nähtiin kuitenkin, että paljon ääniä saaneiden ideoiden toteuttamiskelpoisuus vaihteli. Osa ideoista oli niin suuritöisiä, ettei niitä voitu sisällyttää nyt meneillään olevaan kehityshankkeeseen. Osa ideoista liittyi enemmän sivuston sisällön kehittämiseen kuin mainonnan kehittämiseen, ja osa oli suoraan mainonnan tuotekehitykseen liittyviä. Hankkeeseen sopimattomat ideat välitettiin eteenpäin niille tahoille, jotka voisivat viedä niitä itsenäisesti eteenpäin. Jäljelle jääneet ideat kuvattiin tarkemmin ratkaisuiksi ja priorisoitiin uudestaan.

#### 4.2.3 Mainosverkoston ja -kampanjoiden seuranta ja optimointi

Verkoston tunnuslukuihin voitiin suoraan vaikuttaa seuraamalla ja optimoimalla mainosverkoston näkyvyysasteita ja mitattavuusasteita. Optimointi päätettiin toteuttaa projektiluonteisesti tutkimalla jokainen sivusto ja mainospositio erikseen ja korjaamalla mahdolliset ongelmat. Tunnuslukujen taso oli mahdollista säilyttää hyvänä jatkuvalla seurannalla. Työ päätettiin aloittaa lähtötilan selvittämisellä ja seurantaan käytettävän raportin määrittelemisellä. Sen jälkeen valittiin ensimmäiset optimoitavat sivustot. Ensimmäisten sivustojen optimoinnista oli mahdollista oppia miten optimointityö kannattaa



tehdä muiden sivustojen kohdalla. Lisäksi päätettiin suunnitella ja käynnistää säännöllisen seurannan prosessi.

Kampanjoiden näyttömäärätavoitteiden toteutumista seurattiin jo päivittäin. Seurannan ansiosta kampanjoihin pystyttiin tarvittaessa tekemään muutoksia jo kampanja-aikana. Tavoite oli, että kaikki kampanjat saatiin maaliin. Mainonnan näkyvyys on hyvä laadullinen tunnusluku (Koegel 2012). Mainosmateriaalilla on siis suuri vaikutus sen näkyvyyteen. Seuraamalla kampanjoiden mitattavuusastetta ja näkyvyysastetta huonosti toimivat mainosmateriaalit oli tunnistettavissa. Materiaaleista voi etsiä syitä heikkoihin tunnuslukuihin ja asiakkaita voi pyytää korjaamaan materiaalit. Näin toimimalla Sanoma voi palvella asiakasta entistä paremmin. Kampanjaseurantaa varten tarvittiin raportti, josta näkyvyyden tunnusluvut on helppo nähdä kampanjakohtaisesti. Esimerkkitapausten avulla voi arvioida miten työlästä materiaalien analysointi on ja miten paljon koko prosessiin pitäisi varata resursseja. Arvioiden perusteella voi tehdä päätöksen seurannan aloittamisesta.

#### 4.2.4 Kumppanuusstrategia

Kumppanuusstrategian osa-aluetta kuvaa parhaiten kysymys: Miten Sanoma huolehtii niistä asiakkaista, jotka halusivat jo nyt maksaa vain todennetuista mainosnäytöistä? Ensimmäiset tapaukset olivat jo tiedossa. Toinen asiakkaista oli suuri kotimainen toimija, jonka merkitys Sanomalle oli erittäin merkittävä. Toimijan kanssa oli jo sovittu, että heidän verkkokampanjoissaan noudatettaisiin Yhdysvalloissa julkaistua suositusta siirtymävuodelle 2015. Suosituksen mukaan kaikille kampanjoille tavoiteltaisiin 70 prosentin näkyvyysastetta todennetun mainosnäytön määritelmän mukaisesti (Viewability Transaction 2015. 2015). Toinen asiakkaista oli kansainvälisesti yksi suurimmista mainostaja-asiakkaista. Heidän vaatimuksensa mainonnan näkyvyydestä oli maailmanlaajuisesti sama, ja esitettiin myös Sanomalle. Vaatimus oli suosituksia tiukempi. Mainostaja halusi määritellä todennetun mainosnäytön pinta-alavaatimuksella 100 prosenttia ja aikavaatimuksella 2 sekuntia.

Ensimmäinen asiakastapaus päätettiin ottaa työn alle heti. Asiakkaan kanssa päätettiin testata mainoskampanjoita, joiden tavoite asetetaan todennettuina mainosnäyttöinä. Hinnoittelumallia ei ollut tarkoitus muuttaa, mutta sekä Sanoma että asiakas voivat saada arvokasta oppia vCPM-hinnoittelumallista testauksen yhteydessä.

Jälkimmäisen asiakastapauksen osalta päätettiin aloittaa neuvottelut ja etsiä molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu vaatimuksiin. Molempia asiakastapauksia päätettiin käyttää pohjana Sanoman kumppanuusstrategian laatimiseksi. Kumppanuusstrategiassa päätettiin arvioida myös sitä, millaisia vaatimuksia Sanoma voi asettaa kumppaneille mainonnan laadun varmistamiseksi. Huolena oli, että mainonnan näkyvyyden kannalta teknisesti huono mainos voisi vahingoittaa yhteistyötä asiakkaan kanssa. Osittain tämän ongelman analysoinnin nähtiin menevän limittäin mittauksen analysointiin liittyvän osa-alueen kanssa.

#### 4.2.5 Tuoteratkaisut

Sanoman tuoteportfoliossa ei ollut vielä kehityshankkeen alkaessa tuotteita, joissa asiakas maksaa vain todennetuista mainosnäytöistä. Osa asiakkaista vaati kuitenkin jo vaihtelevalla vakavuudella vCPM-hinnoittelua tuotteille. Sanoma oli päättänyt, ettei vCPM-hinnoittelumallin aika ollut vielä tullut. Vaihtoehtoinen ratkaisu oli kehittää tuotteita, joilla on luontaisesti korkea näkyvyysaste. Suunnitelmat verkoston kehittämiseksi tukivat korkean näkyvyysasteen mainostuotteiden perustamista. Mitään lopullisia päätöksiä siitä, perustetaanko tuotteita vai ei, ei vielä ollut tehty.

Ajatus korkean näkyvyysasteen mainostuotteesta perustui siihen, että tuote voidaan rakentaa vain niistä mainospaikoista, joiden näkyvyysaste on aikaisemmin ollut korkea. Mainosverkoston mainospaikkakohtainen näkyvyysaste pitäisi mitata ja tuotteiden rakennuspalikoiksi pitäisi valita vain riittävän laadukkaat mainospaikat. Työn ensimmäinen vaihe oli uusien tuotteiden tarkempi suunnittelu ja määrittely. Määrittelyn pitäisi vastata myös kysymyksiin siitä, perustetaanko tuotteita verkosto- vai sivustotasolla ja mihin myyntikanavaan ne perustettaisiin. Tärkeimmät myyntikanavat olivat myyjien toimesta tapahtuva perinteinen suoramyynti ja uudempi ohjelmallinen tapa ostaa mainontaa. Tuotteistuspäätösten tekeminen edellytti tuotekehitystiimin vahvaa osallistumista työskentelyyn. Osa-aluetta ei priorisoitu suunnitteluvaiheessa kovin korkealle, vaan tärkeintä oli, että hankkeessa olisi valmius varautua tekemään tuotteistuksia viimeistään sitten, kun niitä olisi ajankohtaista tarjota asiakkaille.

## 5 Kehittämistoiminnan tulokset

Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehittämishanke käynnistettiin suunnitteluvaiheen jälkeen. Suunnittelun aikana oli jo saavutettu parempi ymmärrys hankkeen sisällöstä ja mainonnan näkyvyyden ongelmasta. Seurauksena oli muodostunut paljon pieniä itsenäisiä osia, jotka yhdessä muodostivat hankkeen kokonaisuuden. Osat kirjattiin työskentelymallin mukaisesti Jira -järjestelmään. Jira on ketterän kehityksen projekti-työkalu (Jira Software. Features. 2016), joka tuki Sanoman työskentelymallia hyvin. Jiran lisäksi hankkeen osat kirjattiin tarralapuille, jotka kiinnitettiin työskentelytiloissa sijaitsevalle "epic-seinälle". Osat jaettiin suunnitteluvaiheessa tunnistettujen osaluokkien alle. Epic-seinältä kehityshankkeen etenemistä oli helppo seurata.

Työskentely aloitettiin hankkeen päätavoitteen mittareiden vahvistamisella. Mittarit oli asetettu ilman täyttä ymmärrystä Sanoman mainosverkoston näkyvyyden lähtötilanteesta, joten tilanneanalyysi tarvittiin niiden vahvistamiseksi. Verkoston lähtötilan analysointi antoi samalla arvokasta ymmärrystä seuraavien vaiheiden toteuttamiseen. Työvaiheet priorisoitiin tiimin viikoittaisissa tapaamisissa. Tapaamiset järjestettiin epic-seinän luona. Näiden ns. seinätapaamisten tarkoituksena oli jakaa tietoa hankkeen etenemisestä ja keskustella eteen tulleista haasteista. Hankkeen sisältöä ei työskentelymallissa lukittu koskaan, vaan hankkeen edetessä siihen saattoi tarpeen mukaan tulla myös lisää osia ja jotain voitiin päättää jättää tekemättä.

### 5.1 Tavoitteiden vahvistaminen

Tavoitteiden vahvistaminen edellytti raportointitiedon hankkimista ja analysointia. Käytettävissä olivat Adtech-mainonnanhallintajärjestelmän vakioraportit sekä tarkempi järjestelmän raakadata, joka oli ajettu Sanoman omaan tietovarastoon. Adtech-järjestelmän vakioraporteissa oli raportti, josta löytyi näkyvyyden tunnusluvut mainospaikkakohtaisesti. Raportti ajettiin tammikuulta 2016. Raportille tuli Sanoman mainosverkoston jokaisen mainospaikan impressiomäärät sekä näkyvyyden tunnusluvut. Tunnusluvut on esitelty taulukossa 3.

Taulukko 3. Mainonnan näkyvyyteen liittyvät avainkäsitteet.

Tunnusluku	Selite
Impressions	Kokonaisnäyttömäärä, jaeltujen mainosnäyttöjen määrä
Measurable Impressions	Mittauskelpoiset mainosnäytöt
Indeterminable Impressions	Mittauskelvottomat mainosnäytöt
Viewable Impressions	Todennetut mainosnäytöt

Tunnusluvuista oli mahdollista laskea mainospaikkakohtaiset näkyvyysasteet ja mitattavuusasteet. Näkyvyysaste lasketaan vain niiden mainosnäyttöjen perusteella, jotka on pystytty mittaamaan. Mitattavuusasteessa mittauskelpoisia mainosnäyttöjä verrataan jaeltujen mainosnäyttöjen kokonaismäärään. (MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015, 12–13.) Tunnuslukujen laskukaavat on esitetty kuviossa 6.

$$\text{Näkyvyysaste} = \frac{\text{Todennetut mainosnäytöt}}{\text{Mittauskelpoiset mainosnäytöt}}$$

$$\text{Mitattavuusaste} = \frac{\text{Mittauskelpoiset mainosnäytöt}}{\text{Kokonaisnäyttömäärä}}$$

Kuvio 6. Näkyvyys- ja mitattavuusaste.

Näkyvyysasteen laskukaava paljastaa yhden heikkouden. Mainoksen mitattavuuden ollessa heikko, muuttuu näkyvyysaste tunnuslukuna epäluotettavaksi. Ongelmaa on havainnollistettu taulukossa 4.

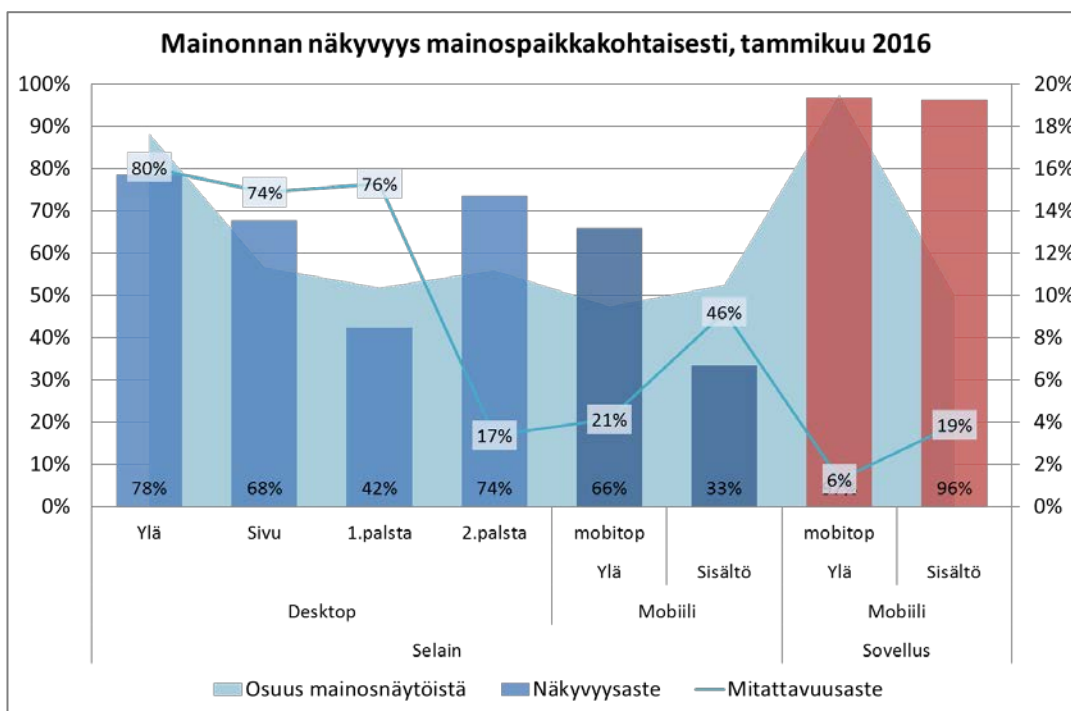
Taulukko 4. Näkyvyysasteen luotettavuus tunnuslukuna.

Kokonaisnäyttömäärä	Mittauskelpoiset	Todennetut	Näkyvyysaste	Mitattavuusaste
100 000	50 000	50 000	100 %	50 %
100 000	90 000	54 000	60 %	90 %

Ensimmäisen rivin näkyvyysaste 100 prosenttia näyttää erittäin hyvältä ja toisen rivin näkyvyysaste 60 prosenttia näyttää varsin heikolta. Ensimmäisessä tapauksessa mitattavuusaste on kuitenkin vain 50 prosenttia. Näkyvyysaste lasketaan vain mittauskelpoisten mainosnäyttöjen perusteella. Mittaamatta jääneistä 50 prosenttia mainosnäytöistä ei tässä tapauksessa tiedetä mitään. Todellinen näkyvyysaste tuskin on 100 prosenttia. Toisen rivin informaatio on tässä tapauksessa luotettavampaa. Tiedämme, että

90 prosenttia mainosnäytöistä saatiin mitattua, joten näkyvyysaste on todennäköisesti oikeastikin 60 prosenttia. Tämän tiedon perusteella ei riittänyt, että mittareita arvioitaisiin yksin näkyvyysasteen perusteella vaan aina pitäisi huomioida myös mitattavuusaste.

Sanoman mainosverkostossa oli lukuisia erilaisia mainospositioita. Eri mainospositioiden mainosmuodot erosivat toisistaan. Mainosmuodolla on vaikutusta näkyvyyden tunnuslukuihin. Kaikkien mainospositioiden tarkastelu sekaisin keskenään ei ollut mielekästä, vaan tunnuslukuja piti katsoa positiokohtaisesti. Mittaria päätettiin tarkentaa siten, että vain liiketoiminnan kannalta tärkeimmät mainospositiot sisältyivät tavoitteeseen. Tärkeiksi mainospositioiksi määriteltiin sivuston yläpaikka, ensimmäinen sivumainospaikka sekä ensimmäisen palstan ensimmäinen mainospaikka ja toisen palstan ensimmäinen mainospaikka. Mainospaikkojen asemointia on havainnollistettu rautalankamallilla liitteessä 2. Kuviossa 7 on kaavio, johon on piirretty mainospaikkakohtaiset näkyvyysasteet, mitattavuusasteet sekä mainospaikan osuus mainosnäytöistä.



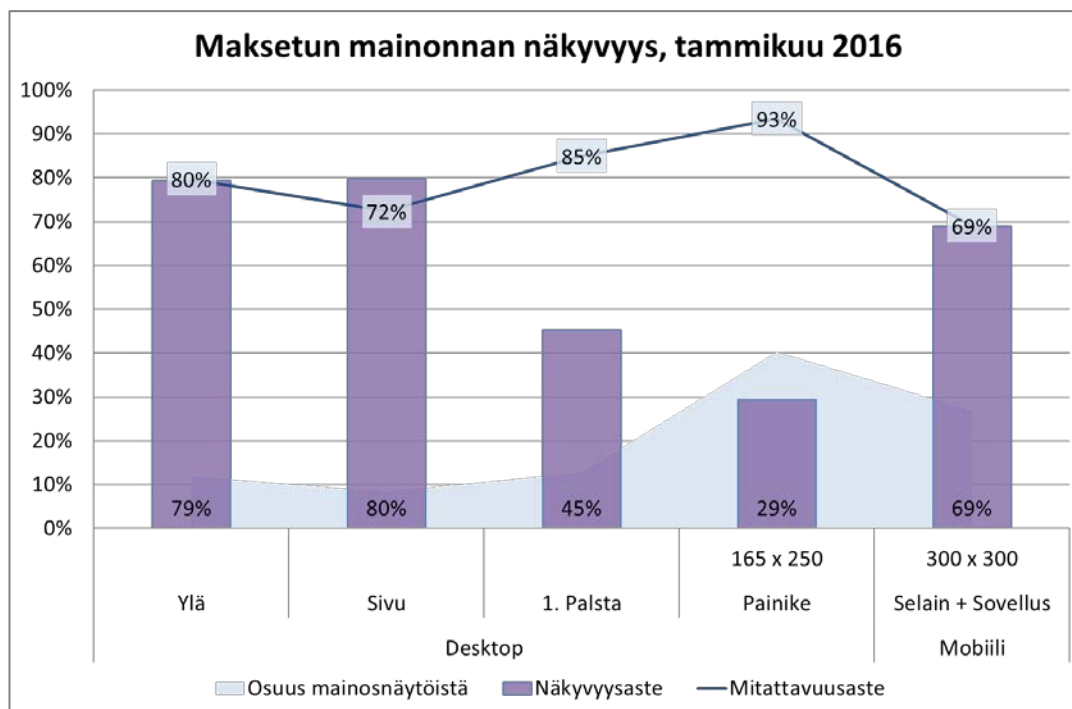
Kuvio 7. Mainonnan näkyvyys mainospaikkakohtaisesti, tammikuu 2016.

Mainospaikan näyttömäärän osuus koko näyttömäärästä näkyy kuviossa pinta-alana. Sen perusteella on mahdollista arvioida mainospaikan painoarvoa. Kuvio herätti useita kysymyksiä. Desktopin puolella ylämainospaikan näkyvyysaste (78 %) ja mitattavuusaste (80 %) olivat hyvällä tasolla. Myös sivumainospaikan tilanne näytti kohtalai-

selta 68 prosentin näkyvyysasteella ja 74 prosentin mitattavuusasteella. Ensimmäisen palstan sisältöpaikan tunnusluvut olivat odotetusti hieman heikommat. Mainospaikka sijaitsee monilla sivustoilla melko alhaalla. Sijoittelu riitti 42 prosentin näkyvyysasteeseen. Tieto vaikutti luotettavalta, sillä mitattavuusaste oli 76 prosenttia. Toisen palstan sisältöpaikan tunnusluvut sen sijaan eivät vaikuttaneet luotettavilta. Vain 17 prosenttia mainosnäytöistä oli saatu mitattua. Näkyvyysasteen taso oli odotetulla tasolla (74 %), sillä mainospaikka on palstan ensimmäinen elementti useimmilla sivustoilla. Mobiili-mainospaikkojen tunnusluvut olivat vielä sekavampia. Mobiiliwebin puolella ylämainospaikan näkyvyysaste oli kohtalaisen hyvä (66 %) mutta mitattavuus erittäin huono (21 %). Mobiilisovellusten osalta todennettiin lähinnä tietoa siitä, ettei mittaukseen pystytä suorittamaan. Sovellusten yläpaikoista vain kuusi prosenttia oli onnistuttu mittaamaan ja näkyvyysaste niille oli epäuskottavan korkea (97 %).

Analyysi paljasti uusia tutkimus- ja kehityskohteita. Ensimmäisen sisältöpalstan mainospaikalle ei vielä ollut ratkaisuja, joilla sen näkyvyysaste saataisiin paremmaksi. Toisen sisältöpalstan mitattavuusongelmaan keksittiin nopeasti mahdollinen selitys. Mainospaikalle ajettiin täytemateriaalina muutamilla sivustoilla sellaista aineistoa, jolla ei ollut lainkaan sisältöä. Sisällön puuttuessa järjestelmä ei pystynyt mittaamaan näkyvyyttä. Mobiilimainonnan mittaus oli rajattu hankkeen ulkopuolelle. Raportti vahvisti, ettei mittaus toiminut oikein.

Toisen sisältöpalstan mainospaikan täytemateriaali oli paljastanut merkittävän haasteen. Näkyvyyttä mitattiin mainospaikkatasolla, joten mittaustuloksissa oli mukana kaikki kampanjat. Kaikki kampanjat eivät kuitenkaan olleet kaupallisesti merkittäviä. Esimerkiksi tyhjä mainos, jota käytettiin vain silloin, jos paikalle ei oltu myyty mitään muuta mainontaa, olisi saatava pois mittareista. Mainospaikkojen tunnuslukujen lisäksi päätettiin tarkastella lukuja vain oikeiden maksettujen mainoskampanjoiden näkökulmasta. Kampanjakohtainen tieto ei ollut suoraan saatavilla Adtech-järjestelmän käyttöliittymän kautta. Tieto saatiin kuitenkin haettua tietovarastosta ja sen näyttämiseksi kehitettiin oma raportti. Raportin perusteella voitiin tarkastella kuviossa 8 näkyviä maksetun mainonnan näkyvyyden tunnuslukuja.



Kuvio 8. Maksetun mainonnan näkyvyys, tammikuu 2016.

Kuviosta näkee, että mitattavuushaaste saatiin korjattua rajaamalla pois täytemateriaalit. Ylämainospaikan tunnusluvut pysyivät liki ennallaan. Sivumainospaikan näkyvyysaste koheni 80 prosenttiin ja mitattavuus säilyi hyvänä (72 %). Ensimmäisen palstan sisältömainoksen tunnusluvut eivät muuttuneet merkittävästi. Toisen palstan sisältömainospaikalle ei löytynyt riittävästi kampanjoita, joten se jätettiin pois analyysistä. Samalla päätettiin, että mainospaikka ei olisi mukana lopullisten mittareiden määrittelyssä. Mukaan otettiin sen sijaan ns. markkinapaikka, eli painikemainokset, jotka sijaitsevat usein melko alhaalla sivurakenteessa. Painikemainosten inventaari oli suhteessa muihin merkittävä, ja niiden näkyvyysaste oli kuitenkin vain 29 %. Tulos oli luotettava, sillä mitattavuusaste oli erittäin korkea (93 %). Mobiilimainoskampanjat pidettiin analyysissä yhä mukana. Raportissa ei ollut mahdollisuutta erottaa toisistaan selain- ja sovellusympäristöjä, joten tunnusluvuissa oli molempien keskiarvo. Tunnusluvun merkitys ei tässä tapauksessa ollut kovin suuri. Selain- ja sovellusympäristöt piti saada mitattua erikseen, sillä sovellusten mittaamisessa tiedettiin olevan suuria puutteita.

Raportin perusteella vahvistui tarve saada ensimmäisen sisältöpalstan mainospaikan näkyvyysastetta paremmaksi. Lisäksi päätettiin, että painikepaikkojen turha näkymätön inventaari haluttiin poistaa. Näkymättömästä inventaarista maksettiin kuitenkin myös mainonnanhallintajärjestelmän mainonnan jakelukuluja. Mobiilimainonnan mittaushaas-

teiden takia järjestelmätoimittajien tilanteen ja tulevaisuuden roadmapin selvittäminen nähtiin entistä tarpeellisempänä.

Hankkeen aikana oli tarkoitus aloittaa mainosverkoston ja kampanjoiden näkyvyyden tunnuslukujen seuranta ja optimointi erikseen. Analyysissä havaittiin, että mainospaikkojen ja maksettujen kampanjoiden raportoinnin välillä on oleellista eroa. Tavoitteisiin päätettiin ottaa tärkeiden mainospaikkojen ja tärkeiden mainosmuotojen maksettujen kampanjoiden näkyvyyden tunnusluvut. Mainospaikkojen raportoinnin haasteiden takia tavoite määriteltiin alhaisemmaksi kuin maksettujen kampanjoiden tavoite. Vahvistetut mittarit on havainnollistettu kuviossa 9.



Kuvio 9. Vahvistetut tavoitteet.

Tavoitteita oli yhteensä neljä. Mainospaikan näkyvyysasteen tavoitteeksi asetettiin 70 prosenttia. Tavoitteen taso oli hyväksyttävissä, koska mittaukseen liittyvistä haasteista oli saavutettu parempi ymmärrys. Mitattavuuden tavoitteeksi asetettiin 90 prosenttia. Mitattavuutta haluttiin kehittää näkyvyysasteen luotettavuuden varmistamiseksi. Mittauskelvottoman mainosnäytön arvo saattaisi tulevaisuudessa olla olematon. Kolmas tavoite oli maksettujen mainoskampanjoiden näkyvyysaste. Tavoitetasoksi asetettiin 80 prosenttia. Maksettujen mainoskampanjoiden mitattavuuden tavoitetasoksi asetettiin myös 90 prosenttia. Tavoitteiden osalta rajattiin tarkasti mitä mainospaikkoja ja mitä mainostuotteita tavoitteet koskivat. Myöhemmin tavoitteisiin päätettiin lisätä vielä tulos-pohjaisen ja ohjelmallisen mainonnan verkoston tunnusluvut. Lopullisten tavoitteiden englanninkieliset kuvaukset ovat liitteessä 3.



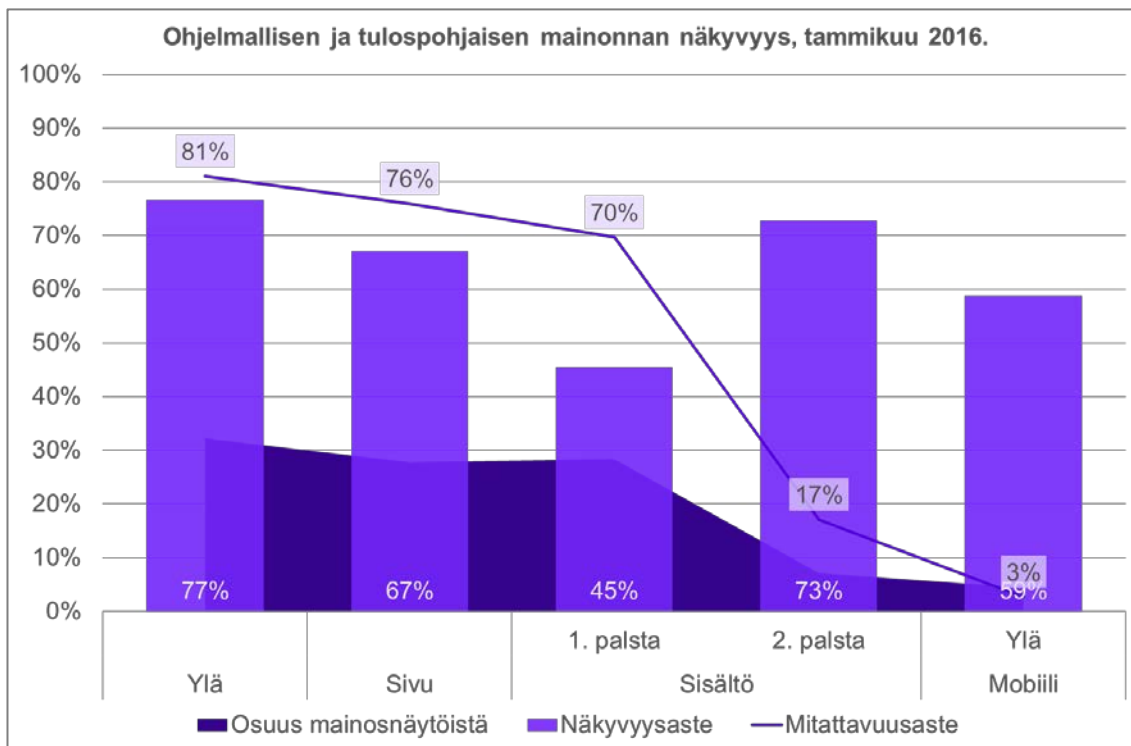
## 5.2 Mittaus- ja raportointikyvykkydet

Mittaus- ja raportointikyvykkyyttä tutkittiin paljon jo suunnitteluvaiheessa ja mainosverkon lähtötilanteen selvityksessä. Adtech-mainonnanhallintajärjestelmä käytti näkyvyyden mittaukseen MOAT Analytics -mittausjärjestelmää. Ratkaisu oli sulautettu järjestelmään siten, että ulkopuolisen järjestelmän koodia kutsuttiin mainoksen mittauksen suorittamiseksi. Havainnot kirjattiin Adtech-järjestelmän tietokantaan. Mittausta ei toteutettu jokaiselle mainosnäytölle. Mittauskoodi suoritettiin vain 23 prosentin otokselle. Raportointi perustui siis otokseen, ei jokaisen mainosnäytön tietoon. Tilanne muuttui, jos kampanjalle asetettiin tavoite todennettuina mainosnäyttöinä. Silloin kampanjan jokaisesta mainosnäytöstä mitattiin myös näkyvyyden tunnusluvut. (Introducing Ad Visibility.) Otoksen käyttäminen mittauksessa oli otettava huomioon analyyseissä tarkkuutta heikentävänä asiana. Testikampanjoissa päätettiin aina käyttää todennettujen mainosnäyttöjen tavoitetta mittaustarkkuuden takia.

Adtech-järjestelmän mittaus kykeni mittaamaan vain selaimessa tapahtuvat mainosnäytöt. Adtechilta pyydettiin hankkeen aikana tietoa siitä, milloin mittauskyvykkyys ulottuisi myös videomainontaan ja mobiilisovellusten mainontaan. Lisäksi tiedusteltiin oliko kampanjaseurannan helpottamiseksi mahdollista saada näkyvyyden tunnuslukuja samoihin raportteihin ja näkyymiin joita jo käytettiin impressiotavoitteiden seurantaan. Kysymyksiin saatujen vastausten perusteella arvioitiin, ettei näitä uusia ominaisuuksia ollut tulossa ainakaan vuoden 2016 aikana. Vastaukset tukivat päätöstä tutustua MOAT Analytics -tuotteeseen tarkemmin. MOAT Analytics -järjestelmästä oli tullut lokakuussa 2015 ensimmäinen MRC:n sertifioima järjestelmä mobiilisovellusten näkyvyyden mittaukseen (Shields 2016). Aikaisemmin järjestelmä oli sertifioitu mittaamaan sekä desktop- että videomainonnan näkyvyyttä (Accredited Services, Viewability, ABC).

Ohjelmallisen ja tulospohjaisen mainonnan jakeluun käytettiin 360 Platform -järjestelmää, josta vastasi hollantilainen Improve Digital. Järjestelmässä ei ollut valmiutta näkyvyyden mittaukseen. Näkyvyyteen liittyvä kehitystyö oli järjestelmätoimittajan tulevaisuuden suunnitelmissa, mutta mittauskyvykkyyttä ei saataisi ainakaan vielä vuoden 2016 aikana. MOAT Analytics -tuotteen sopivuutta myös tämän järjestelmän kampanjoiden mittaukseen päätettiin tutkia. Sillä välin ainoa saatavilla oleva tieto oli Adtech-järjestelmän läpi jaeltujen mainospaikkojen raporttietä. Mainospaikkatietoa ei ollut mahdollista yhdistää erillisiin kampanjoihin, mutta sitä analysoimalla nähtiin kes-

kimääräinen tilanne koko verkoston osalta. Raportin analyysi tehtiin samalla tavalla kuin tavoitteiden määrittelyn yhteydessä koko Adtech-verkostosta. Raporttiin otettiin vain 360 Platform -järjestelmän mainostageja jakelevien kampanjoiden tiedot. Tulokset näkyvät kuviossa 10.



Kuvio 10. Ohjelmallisen ja tulospohjaisen mainonnan näkyvyys, tammikuu 2016.

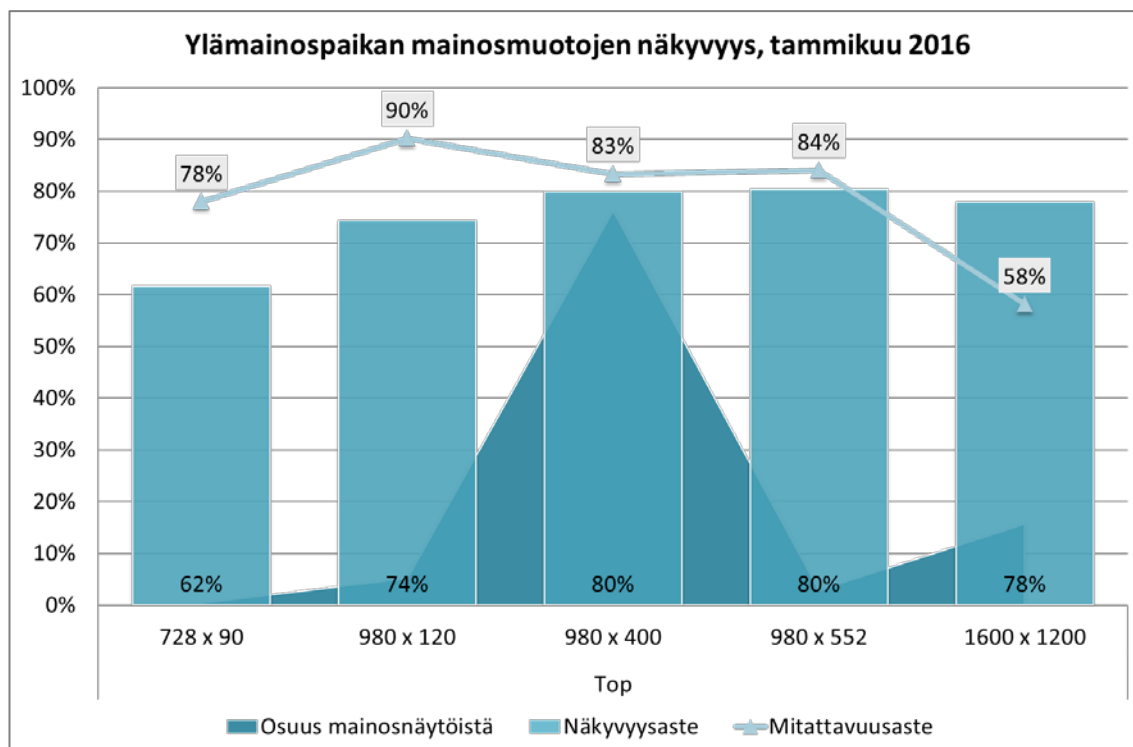
Mainospaikkakohtaiset näkyvyys- ja mitattavuusasteet olivat hyvin lähellä koko verkoston keskiarvoja. Ylämainospaikan näkyvyysaste oli prosentin verran heikompi (77 %) kuin koko verkoston ja mitattavuusaste prosenttiyksikön parempi (81 %). Sivumainospaikan 67 prosentin näkyvyysaste oli samoin yhden prosenttiyksikön heikompi kuin koko verkoston. Mitattavuusaste oli kaksi prosenttiyksikköä parempi (76 %). Ensimmäisen palstan sisältöpaikan näkyvyysaste oli kolme prosenttiyksikköä parempi, mutta edelleen heikko, 45 prosenttia. Mitattavuusaste 70 prosenttia oli kuusi prosenttiyksikköä heikompi kuin koko verkostossa. Mobiilin yläpaikan mitattavuusaste kolme prosenttia kertoi, ettei paikkaa pystytty mittaamaan riittävällä tasolla. Ohjelmallisen ja tulospohjaisen mainonnan verkoston näkyvyysasteen ja mitattavuusasteen tavoitteet lisättiin toissijaisina tavoitteina kehityshankkeen tavoitteisiin (liite 3). Verkostossa ajettujen mainoskampanjoiden tavoitteita ei voitu asettaa, sillä niitä ei pystytty vielä mittaamaan.

MOAT Analytics -järjestelmän edustajien kanssa järjestettiin tuotteen esittelytilaisuus videoneuvotteluna. Järjestelmän eri ominaisuuksia käytiin läpi ja Sanomalle ehdotettiin kuukauden mittaista maksutonta kokeilujaksoa. Kokeilujakson aikana mittaustagia käytettäisiin molemmissa Sanoman pääjärjestelmissä. Mittaustagi keräisi tietoa mainospaikoista ja -kampanjoista MOAT Analytics -järjestelmään. Järjestelmän tarjoama raportointi sisältää mainonnan näkyvyyden tunnuslukujen lisäksi paljon muita tunnuslukuja. Raportointi toisi mielestäni erittäin paljon lisäarvoa sekä Sanomalle että Sanoman mainostaja-asiakkaille. Raportointi mahdollistaisi myös kampanjaseurannan aloittamisen. Näkyvyyden perustunnuslukujen lisäksi järjestelmä pystyy raportoimaan erilaisia syitä sille, miksi mainos ei ollut todennettu mainosnäyttö. Tavallinen syy on se, ettei mainospaikka ole ollut selaimessa näkyvillä olevalla alueella. Muita syitä voivat olla mainoksen latautumisen hitaus tai mittauksen vaikeudet. Syiden raportointi antaisi heti viitteitä kampanja-aineiston tutkimiselle heikosti toimivien kampanjoiden osalta. Testijakso päätettiin käynnistää heti kun mahdollista. MOAT Analytics -järjestelmän evaluoinnista ja käyttöönottopäätöksestä käynnistettiin erillinen hanke.

### 5.3 Mainosmateriaalin vaikutus näkyvyyteen

#### 5.3.1 Mainosmuodon vaikutus näkyvyyteen

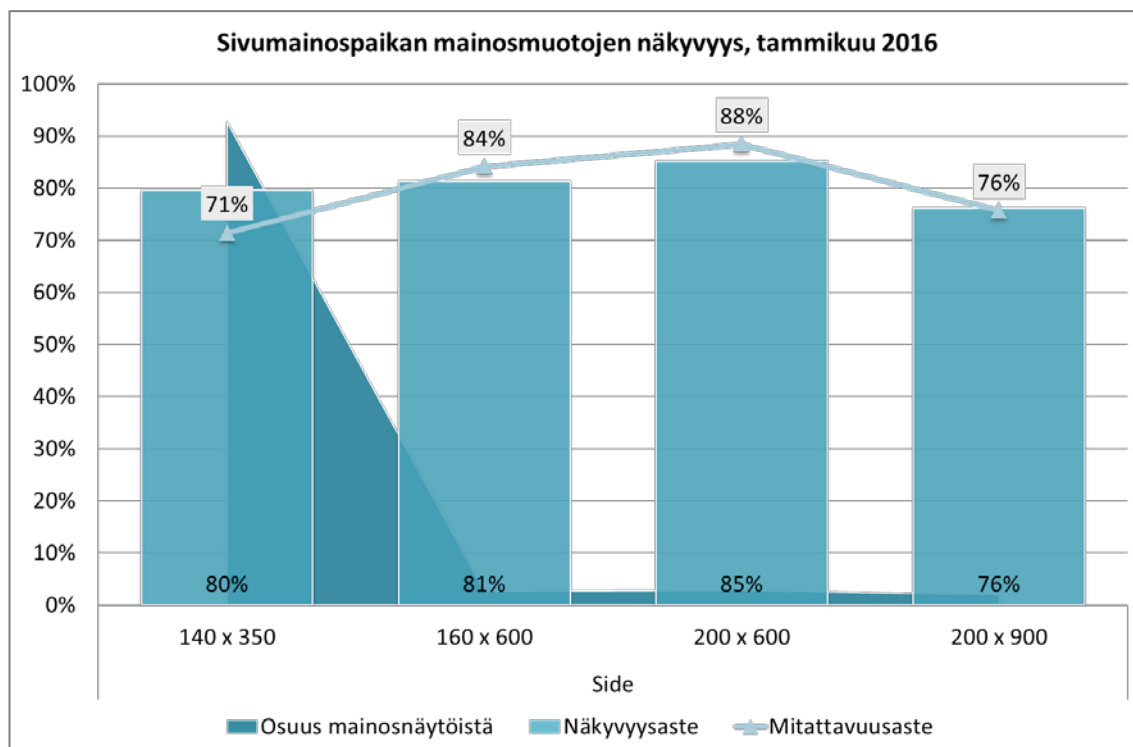
Googlen tutkimus oli osoittanut, että näkyvyysaste vaihtelee mainosmuodoittain (The Importance of Being Seen. 2014). Tutkimuksessa ei ollut mukana kaikkia Sanomalle oleellisia mainosmuotoja. Adtech-järjestelmän näkyvyysraportteihin oli mahdollista yhdistää mainoksen kokotieto, jolloin mainosmuotokohtaisia eroja pystyttiin analysoimaan. Analyysi tehtiin maksettujen kampanjoiden raporttitiedon perusteella. Kuviossa 11 on esitetty ylämainospaikan eri mainosmuotojen väliset erot.



Kuvio 11. Ylämainospaikan mainosmuotojen näkyvyys, tammikuu 2016.

Kuviossa 11 on mainonnan näkyvyys- ja mitattavuusasteen lisäksi mainosmuodon mainosnäyttöjen osuus koko näyttömäärästä. Osuuden jakautumisesta nähdään, että valtaosa ylämainospaikan mainoksista oli ollut paraatimainoksia. Paraatimainoksen keskimääräinen näkyvyysaste oli 80 prosenttia tammikuussa 2016. Toiseksi eniten ylämainospaikalla oli ollut mainosmuotoa 1600x1200. Kyseessä on dynaaminen tapetti. Dynaaminen tapetti on suurikokoinen mainos, jonka ensimmäiset 980 pikseliä näkyvät sivun ylälaidassa ja loppuosa jää sisällön alle. Sivuilta mainoksesta näkyy niin paljon kun ruudulle mahtuu. Sisällön alle jäävä osa on vähemmän kuin 50 prosenttia koko mainoksen pinta-alasta, mikä selittää sen, miten mainosmuodon näkyvyysaste oli niin-kin hyvä kuin 78 prosenttia. Mainosmuodon mitattavuusaste oli kuitenkin selvästi vertailun heikoin, ja sitä olisi syytä tutkia lisää. Muiden mainosmuotojen osuus mainosnäyttöistä on pieni. Erikoista tuloksissa on se, että pienikokoisempien mainosmuotojen näkyvyysaste on heikompia kuin suurikokoisempien. Ilmiö selittyy sillä, että paraatimainoksen ja sitä suurempien mainosmuotojen pinta-alavaatimus on vain 30 prosentin sijaan.

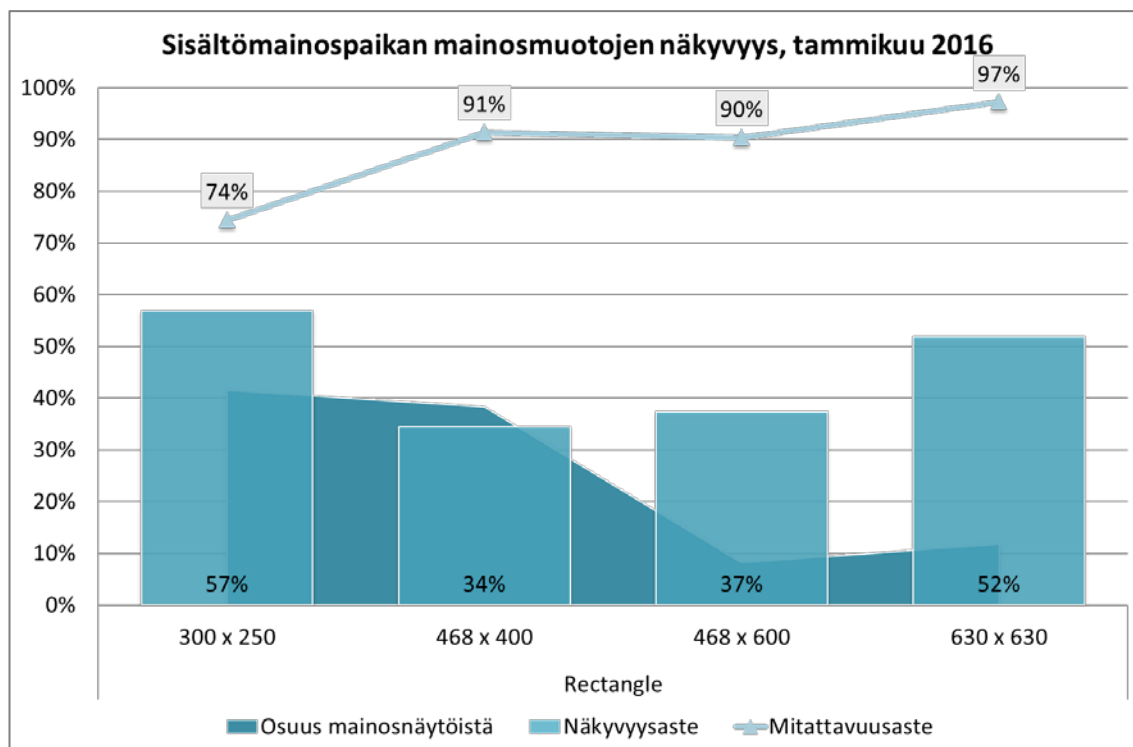
Sivumainospaikan mainosmuotoja ovat suurtaulu, pidennetty suurtaulu ja torni. Suurtaulun mitat ovat 140x350 pikseliä, pidennetty suurtaulu voi olla 160x600 tai 200x600 ja tornin mitat ovat 200x900 pikseliä. Mainosmuotojen näkyvyysserot näkyvät kuviossa 12.



Kuvio 12. Sivumainospaikan mainosmuotojen näkyvyys, tammikuu 2016.

Googlen tutkimuksen mukaan pystysuorien mainosmuotojen näkyvyysaste oli paras (The Importance of Being Seen. 2014). Sanoman mainosverkoston analyysi vahvisti havainnon osittain. Sivumainospaikan mainosmuotojen näkyvyysaste kasvoi mitä suuremmaksi mainoksen pinta-ala kasvoi. Suurtaulun 140x350 näkyvyysaste oli 80 prosenttia, pidennetyn suurtaulun 160x600 näkyvyysaste oli 81 prosenttia ja leveämmän 200x600 version näkyvyysaste oli peräti 85 prosenttia. Tornin koko 200x900 vaikuttaa kuitenkin olevan jo niin suuri, että pinta-alavaatimus täyttyy harvemmin ja näkyvyysaste heikkenee. Tornin näkyvyysaste oli 76 prosenttia. Mainosmuotojen mitattavuusasteessa ei ollut huolestuttavaa vaihtelua.

Sisältömainospaikan näkyvyysasteen tutkiminen oli hankalampaa. Mainosboksia 300x250 saatettiin käyttää ensimmäisessä tai toisessa sisältöpalstassa. Käytössä olevasta raportista ei ollut mahdollista varmuudella erottamaan kummassa paikassa mainos oli näytetty. Kahden eri position välillä oli merkittävä ero näkyvyyden tunnusluvuisissa. Vaikutuksen näkee kuviosta 13.



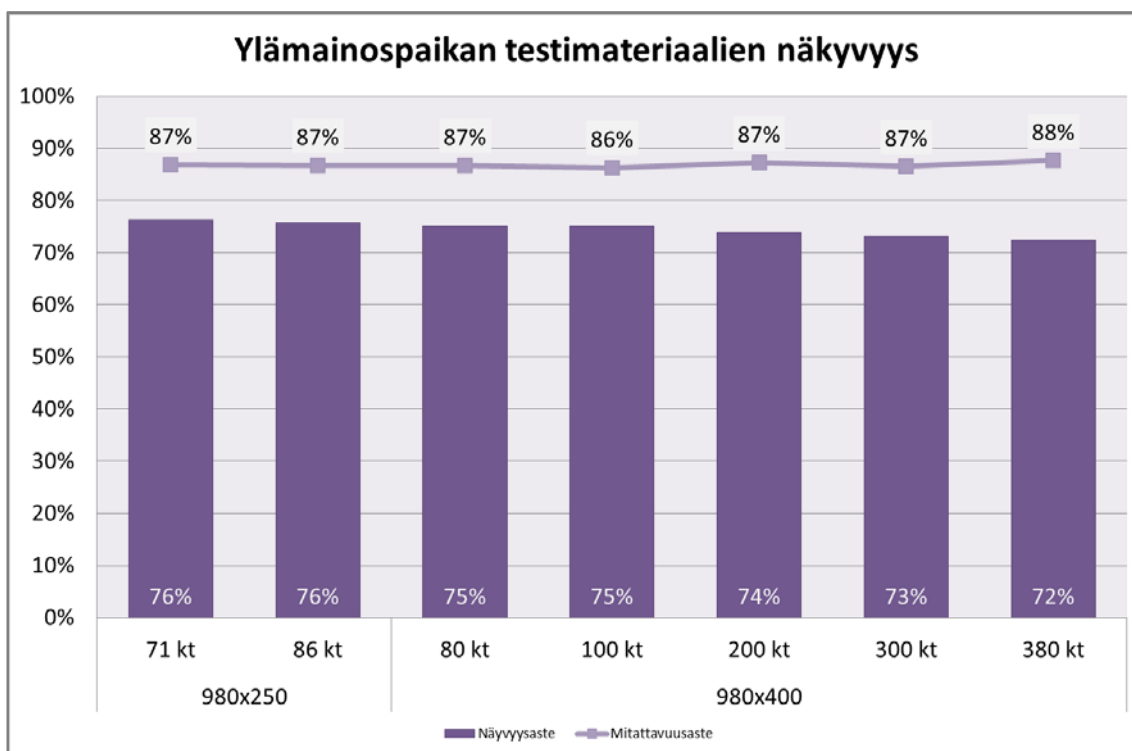
Kuvio 13. Sisältömainospaikan mainosmuotojen näkyvyys, tammikuu 2016.

Mainosboksin 300x250 näkyvyysaste oli korkein, 57 prosenttia. Mitattavuusaste oli alhaisin, 74 prosenttia. Tunnusluvut eroavat merkittävästi muiden mainosmuotojen tunnusluvuista. Kolmen muun mainosmuodon mitattavuusaste oli yli 90 prosenttia. Näkyvyysaste nousi mitä korkeammaksi mainosmuoto muuttui. Jättiboksin 468x400 näkyvyysaste oli 34 prosenttia ja tuplaboksin 468x600 näkyvyysaste oli 37 prosenttia. Vain Ilta-Sanomien käytössä olevan jättikuution 630x630 näkyvyysaste oli selvästi korkeampi, 52 prosenttia. Mainosmuodon pinta-ala oli niin suuri, että siihen sovellettiin 30 prosentin pinta-alavaatimusta. Jättiboksin ja tuplaboksin luvut osoittivat, että mainoksen korkeudella on vaikutusta näkyvyysasteeseen. Mainosboksin tutkimiseen tarvittaisiin vielä luotettavampi raportti ennen johtopäätösten tekemistä, mutta vaikutti siltä, että sen pienestä koosta oli etua.

Mainoksen ulkomitoilla on merkitystä. Korkeiden mainosmuotojen näkyvyysaste on parempi, koska ne pysyvät pidempään näytöllä kävijän vierittäessä sivua. Isokokoisten mainosmuotojen näkyvyysaste on parempi, koska niihin sovelletaan 30 prosentin pinta-alavaatimusta 50 prosentin sijaan. Jossain tapauksissa suuresta koosta on kuitenkin jo haittaa. Jatkotutkimuksissa voisi kiinnittää huomiota siihen, onko mainoksen pinta-alan osuudella ruudun näkyvän alueen koosta vaikutusta näkyvyyteen. Ohittaako käyttäjä liian suuren tilan varaavan mainoksen herkemmin?

### 5.3.2 Mainoksen painon vaikutus näkyvyyteen

Mainoksen kilotavukoon vaikutusta näkyvyyden tunnuslukuihin testattiin testikampanjoilla. Erikokoisista mainosmateriaaleista tehtiin eri painoisia versioita samalla visuaalisella ilmeellä. Painon mukauttaminen onnistui kuvan pakkausastetta vaihtelemalla. Testikampanjat toteutettiin Sanoman mainosverkoston kaikilla soveltuvilla mainospaikoilla. Jokaisen mainosversion tavoitteeksi asetettiin 100 000 todennettua mainosnäyttöä yhden viikon aikana. Asettamalla tavoite todennettuina mainosnäyttöinä varmistettiin, että jokainen mainosnäyttö mitataan. Tulokset eivät siis perustu pienempään otokseen. Kuviosta 14 näkee mainoksen koon ja painon vaikutuksen näkyvyyteen ylämainospaikalla.

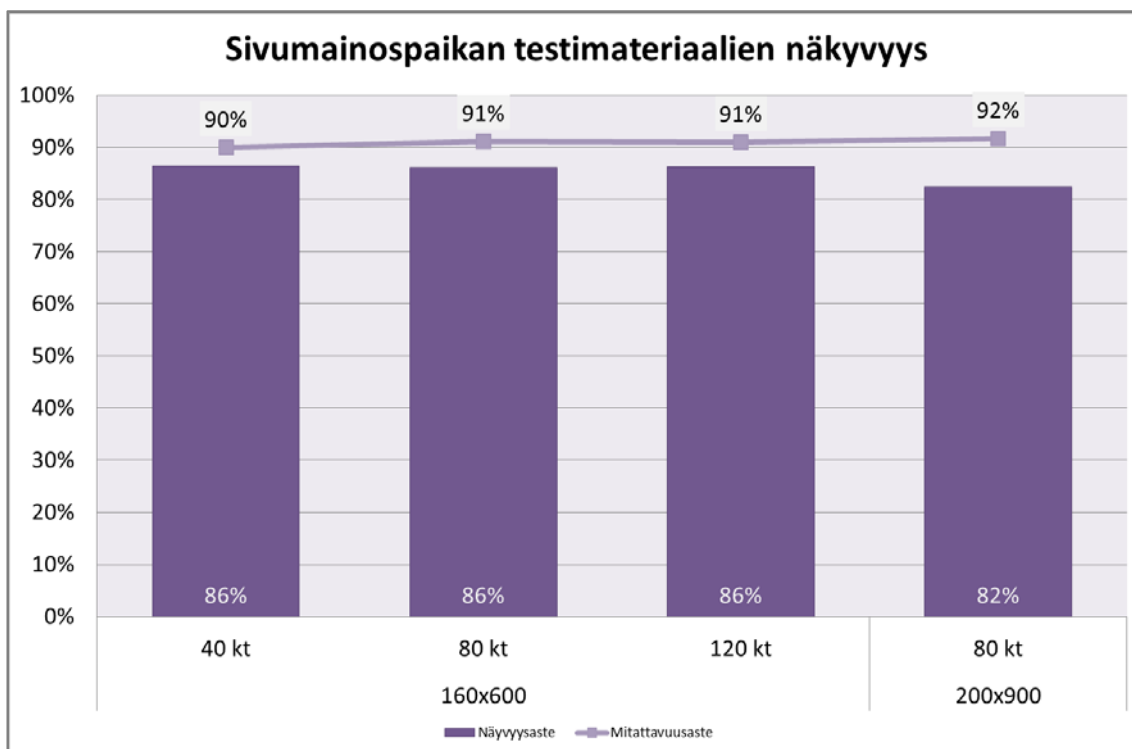


Kuvio 14. Ylämainospaikan testimateriaalien näkyvyys.

Ylämainospaikalla testattiin paraatimainoksen 980x400 lisäksi mainoskokoa 980x250, joka ei ole Sanoman tuotevalikoimassa oleva mainosmuoto. Molemmat mainosmuodot ovat niin suuria, että niihin sovelletaan 30 prosentin pinta-alavaatimusta. Kaikkien eri mainosversioiden mitattavuus oli hyvin samaa luokkaa, 86–88 prosenttia. Myös näkyvyysasteet olivat hieman yllättäen hyvin lähellä toisiaan. Mainoksen painolla ja näkyvyysasteella oli selvä korrelaatio. Painon kasvaessa näkyvyysaste heikkeni. Vaikutus ei kuitenkaan ollut merkittävä. Painavimman, 380 kilotavun aineiston näkyvyysaste oli 72 prosenttia ja kevyimmän, 40 kilotavun aineiston näkyvyysaste oli 75 prosenttia. Eroa oli

vain kolme prosenttiyksikköä. Mainosmuotojen välinen ero oli myös varsin pieni. Noin 80 kilotavun painoisten 980x250 ja 980x400 aineistojen näkyvyysasteen välillä oli vain yksi prosenttiyksikkö.

Ylämainospaikalla mainoksen ulkomitat ja paino ovat kääntäen verrannollisia näkyvyysasteeseen. Toisen kasvaessa toinen laskee. Vaikutus ei kuitenkaan ole merkittävä. Sivumainospaikan testikampanjan tulokset vahvistivat havainnon.



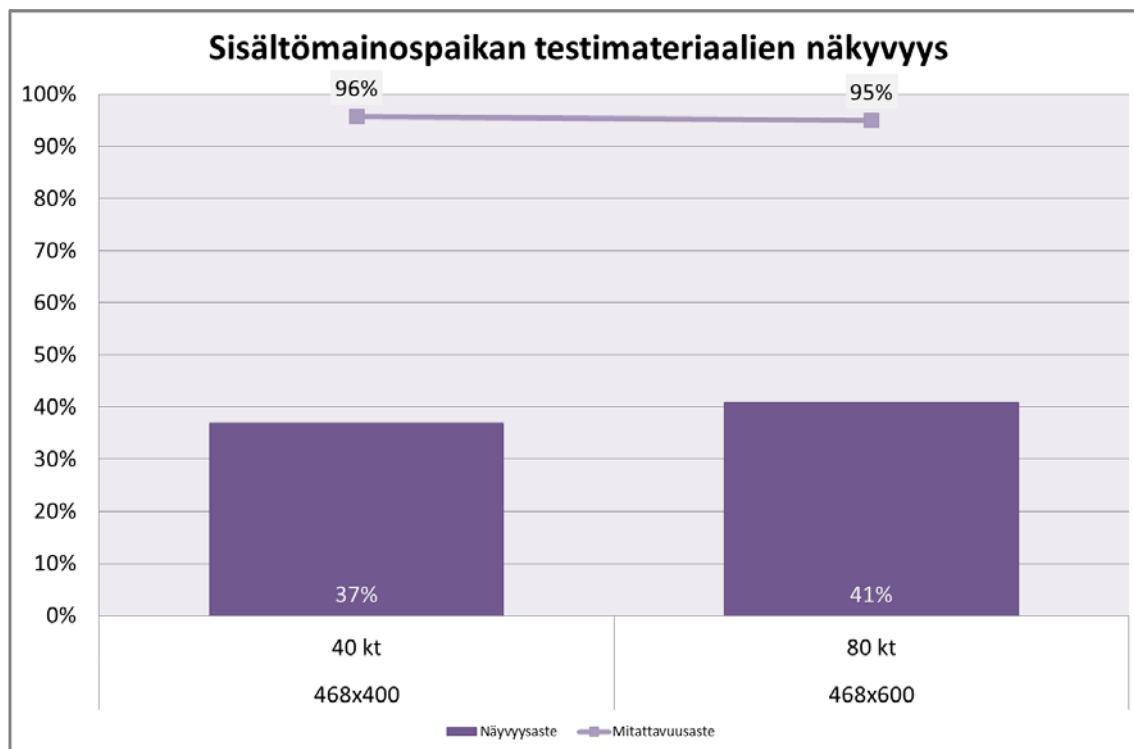
Kuvio 15. Sivumainospaikan testimateriaalien näkyvyys.

Sivumainospaikan testimateriaalien näkyvyyden tunnusluvut ovat kuviossa 15. Pidenetyn suurtaulun 160x600 kolmen eripainoisen materiaalin näkyvyysaste oli 86 prosenttia. Mainosversioiden kilotavumäärät olivat 40, 80 ja 120. Tornimainoksen 200x900 näkyvyysaste oli heikompi, 82 prosenttia. Testatun mainoksen kilotavumäärä oli 80.

Sisältömainospaikalla testattiin vain kahta eri mainosversiota. Toinen oli 40 kilotavun painoinen jättiboksi 468x400 ja toinen oli kaksi kertaa painavampi 80 kilotavun painoinen tuplaboksi 468x600. Kuviosta 16 näkee, että suurempi ja painavampi aineisto pärjasi vertailussa paremmin. Jättiboksin näkyvyysaste jäi 37 prosenttiin. Tuplaboksi oli neljä prosenttiyksikköä parempi. Molempien mitattavuusaste oli huippuluokkaa, 95–96 prosenttia. Edellisessä luvussa havaittiin, että korkeammalla mainosmuodolla on usein



parempi näkyvyysaste. Tässä tapauksessa mainoksen ulkomitoilla oli enemmän merkitystä kuin sen painolla.



Kuvio 16. Sisältömainospaikan testimateriaalien näkyvyys.

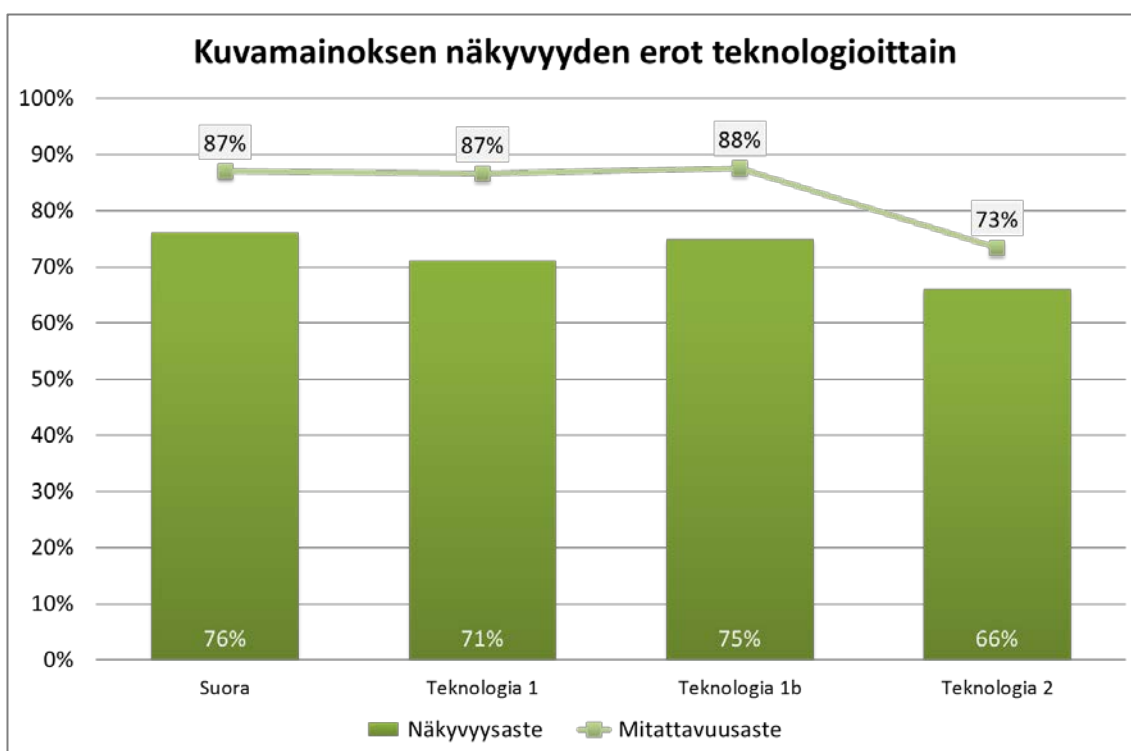
Testi osoitti vääräksi oletuksen siitä, että mainoksen painolla olisi merkittävä vaikutus näkyvyysasteeseen. Korrelaatio mainoksen painon ja näkyvyysasteen välillä on olemassa, mutta se ei ole niin merkittävä, että mainosten kokorajoituksia pitäisi arvioida uudelleen. Mainosmuodolla on suurempi merkitys näkyvyysasteeseen. Mainonnan tuotekehityksessä olisi syytä jatkossa ottaa tämä huomioon.

### 5.3.3 Mainonnan jakeluun käytetyn teknologian vaikutus näkyvyyteen

Eri teknologioiden väliset mittauserot olivat suurin syy, miksi todennetun mainoksen käyttöönottoa kaupankäynnin välineenä lykättiin (State of Viewability Transaction 2015, 2015). Mainostajat kuitenkin halusivat, että näkyvyyttä mitataan julkaisijan järjestelmän sijaan tai lisäksi heidän käyttämillään järjestelmillä (Peterson 2015a, Peterson 2015b, Neff 2015a). Suuri osa verkkomainonnasta jaellaan mediatoimistojen käyttämien järjestelmien mainostagien välityksellä. Monissa näistä järjestelmistä on omat näkyvyyden mittauksen työkalut. Eri järjestelmien välisen käyttäytymisen ja mittaustulosten eroja tutkittiin testikampanjoilla. Testikampanjoissa käytettiin samaa materiaalia ilman kol-

mannen osapuolen mainosjärjestelmää ja kahden suosituimman mediatoimistojärjestelmän tageilla. Testikampanjoissa tavoiteltiin 100 000 todennettua mainosnäyttöä yhden viikon aikana. Jokaisen mainosnäytön näkyvyys mitattiin Adtech-järjestelmässä, koska kampanjatarve asetettiin todennettuina mainosnäytöinä. Vertailua varten pyydettiin vastaavat raportit myös kolmannen osapuolen järjestelmästä.

Testissä käytettiin kahta erilaista materiaalia. Toinen oli staattinen kuvamainos ja toinen monimutkaisempi HTML5-animaatio. Kuvamainoksen tulokset Adtech-järjestelmän kautta mitattuna näkyvät kuviossa 17.

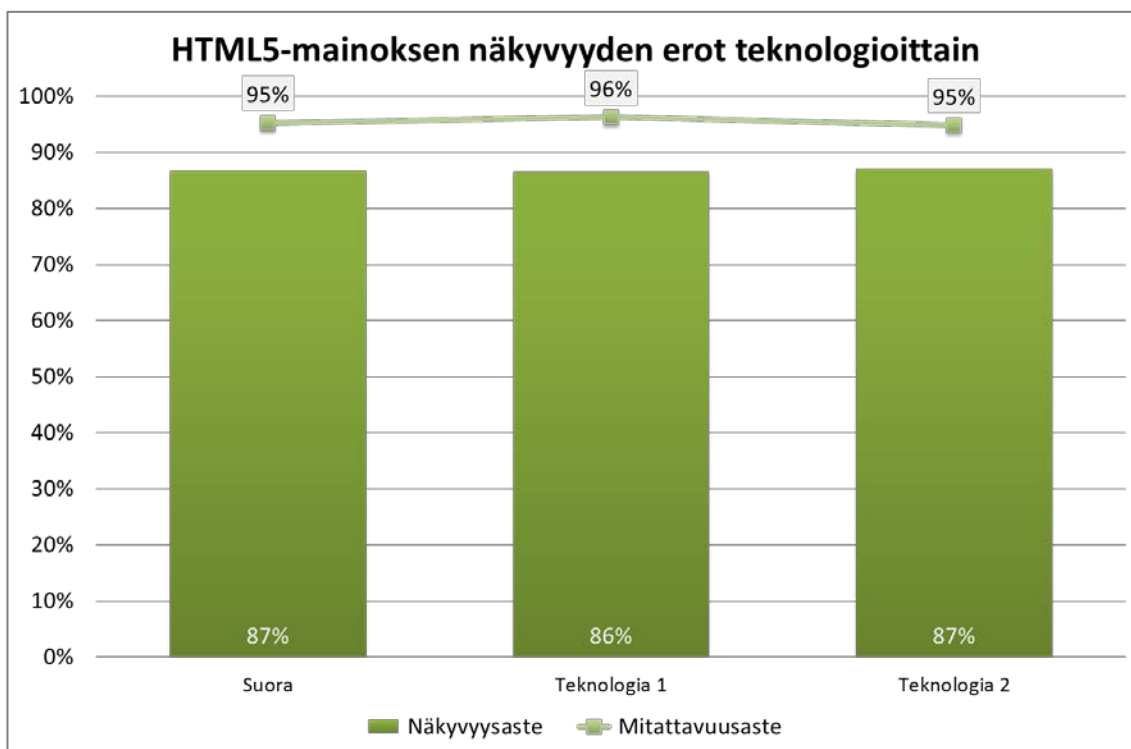


Kuvio 17. Kuvamainoksen näkyvyyden erot teknologioittain.

Ilman kolmannen osapuolen järjestelmää kuvamainoksen näkyvyysaste oli 76 prosenttia ja mitattavuusaste 87 prosenttia. Ensimmäisen ulkopuolisen mainosjärjestelmän tageja oli kahdentyyppisiä. Ensimmäinen oli yksinkertainen kuvatagi ja toinen oli monipuolisempi javascript-tagiversio. Kuvatagin näkyvyysaste oli 71 prosenttia ja javascript-tagin näkyvyysaste oli 75 prosenttia. Mitattavuusasteet olivat 87 ja 88 prosenttia. Toisen ulkopuolisen mainosjärjestelmän näkyvyysaste oli 66 prosenttia ja mitattavuusaste 73 prosenttia. Ensimmäisen mainosjärjestelmän käytöllä ei ollut huolestuttavaa vaikutusta näkyvyyden tunnuslukuihin. Javascript-tagin oli huomattavasti tavallisempi kahdesta testatusta tagiversiosta. Sen näkyvyysaste oli vain prosenttiyksikön verran vertailukohtaa heikompi. Toisen mainosjärjestelmän kohdalla tulokset olivat huolestuttavia.

Mitattavuus heikkeni peräti 14 prosenttiyksikköä ja näkyvyysaste heikkeni 10 prosenttiyksikköä.

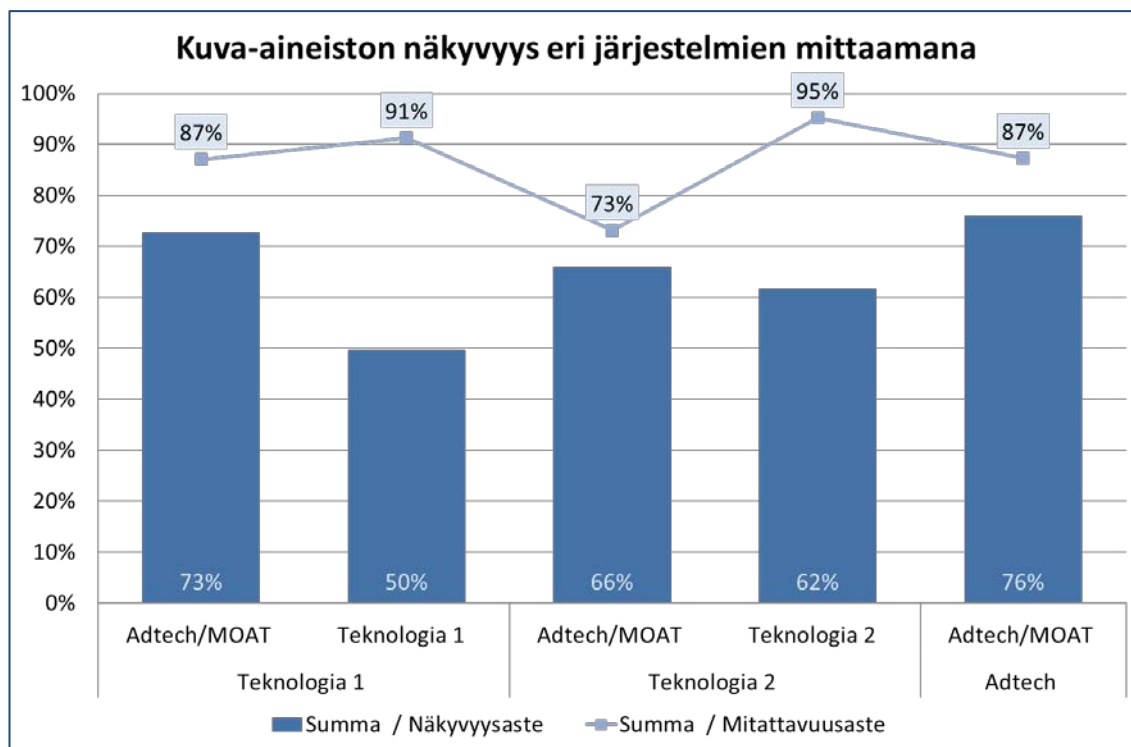
Kuviossa 18 näkyy vastaava testitulos HTML5-mainoksen osalta. Mitattavuusaste pysyi jokaisen tagiversion osalta erinomaisena, 95–96 prosenttia. Myös näkyvyysaste on eri versioiden välillä yhden prosenttiyksikön sisällä, 86–87 prosenttia.



Kuvio 18. HTML5-mainoksen näkyvyyden erot teknologioittain.

Järjestelmällä ei näyttänyt olevan vaikutusta HTML5-mainoksen käyttäytymiseen. Mainoksen näkyvyysaste ja mitattavuus ovat huippuluokkaa verrattuna kuvamainoksiin. Havainto on mielenkiintoinen. Kuvamainos ladataan kerralla kokonaan. Se joko tulee näkyville tai ei. HTML5-mainoksessa osia ladataan useita ja mahdollisesti samanaikaisesti. Ne saattavat sen takia latautua nopeammin. HTML5-mainoksia suosimalla asiakkaiden kampanjoiden ja koko verkoston näkyvyysastetta voitaisiin mahdollisesti saada paremmaksi.

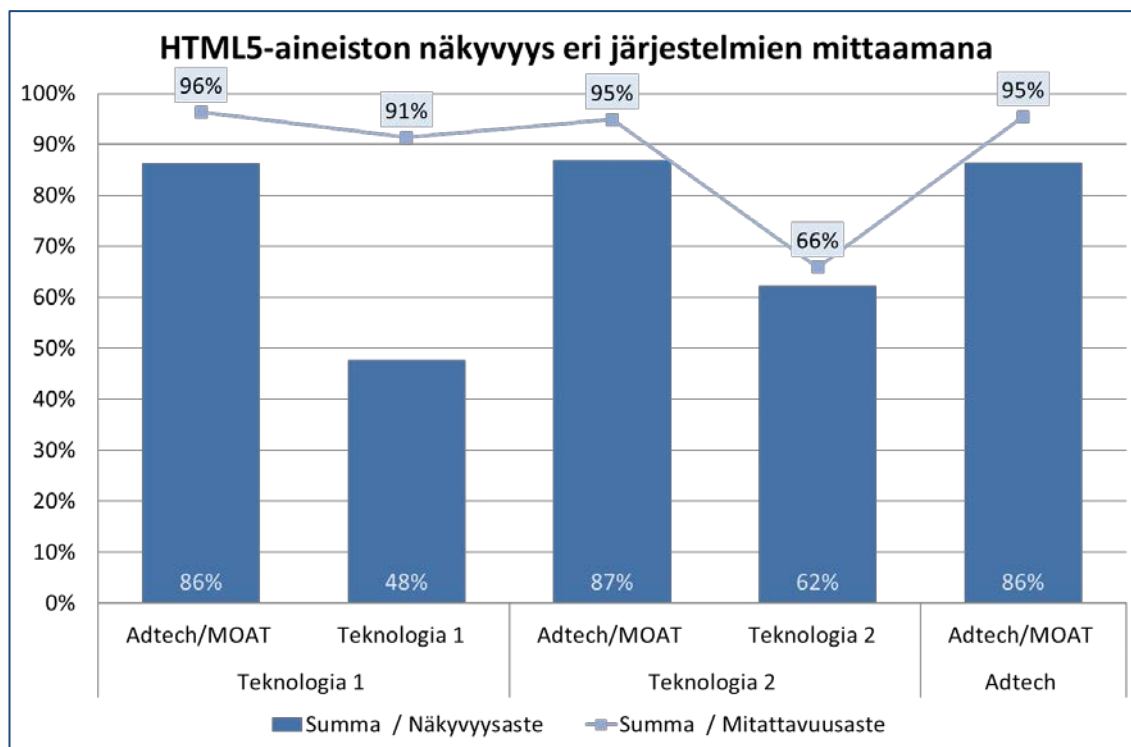
Näkyvyyden mittaukseen liittyvät ongelmat näkyvät selvästi, kun tutkimme lisäksi mainoksen jaelleen teknologian mittaustuloksia. Edellä raportoitiin vain mittaustulokset Sanoman pääjärjestelmästä, eli Adtech/MOAT -yhdistelmästä. Kuviossa 19 nähdään kuvamainoksen mittaustulokset myös muiden järjestelmien mittaamana.



Kuvio 19. Kuvamainoksen näkyvyys eri järjestelmien mittaamana.

Kuviosta ilmenee heti muutamia ongelmia. Adtech/MOAT -yhdistelmä mittasi teknologian 1 mainostagille 73 prosentin näkyvyysasteen ja 87 prosentin mitattavuusasteen. Teknologia 1 mittasi täsmälleen samalle mainokselle vain 50 prosentin näkyvyysasteen. Mitattavuusaste oli hiukan parempi, 91 prosenttia. Teknologian 2 mainostagille Adtech/MOAT -yhdistelmä mittasi 66 prosentin näkyvyysasteen. Mitattavuus oli 73 prosenttia. Teknologia 2 sai samasta mainoksesta mitattua 95 prosenttia mainosnäytöistä ja mitattavuus oli 62 prosenttia. Teknologian 2 mittaustapa vaikuttaisi samankaltaiselta kuin Adtech/MOAT -yhdistelmän, mutta teknologia 1 mittaa selvästi merkittävästi eri tavalla. Ero on suurempi kuin MRC:n tavoitteleva 10 prosenttiyksikön varianssi eri mitausjärjestelmien välillä.

Kuviossa 20 on esitetty sama tilanne HTML5-mainosversion osalta. Teknologia 1 mittaa tässäkin tapauksessa huomattavasti heikomman näkyvyysasteen (48 %) kuin Adtech/MOAT -yhdistelmä (86 %). Myös teknologian 2 mittaama näkyvyysaste on heikompi (62 %) kuin Adtech/MOAT -yhdistelmän mittaama (87 %).



Kuvio 20. Kuvamainoksen näkyvyys eri järjestelmien mittaamana.

HTML5-mainoksen osalta mittaustulokset eri versioiden välillä olivat hyvin tasaisia, mutta mainostageihin kytketyt mittarit raportoivat aivan eri lukuja. Ainoa varma johtopäätös on, että eri järjestelmät mittaavat mainonnan näkyvyyttä oleellisesti eri tavalla. Teknologia 1 oli vielä lisäksi MRC:n ja ABC:n sertifioimien järjestelmien listalla samoin kuin Adtechin käyttämä MOAT. Teknologia 2 ei kuulunut sertifioitujen järjestelmien joukkoon. Kahden samalla tavalla sertifioitujen järjestelmän olettaisi toimivan samalla tavalla, mutta selvästikään näin ei ole. Testikampanja romuttaa käsityksen yhteisestä mittarista ja tuo lisävaloa siihen, miksi näkyvyyden mittaus on niin kiistanalainen toimialalla.

#### 5.4 Mainonnan ratkaisut ja suositukset

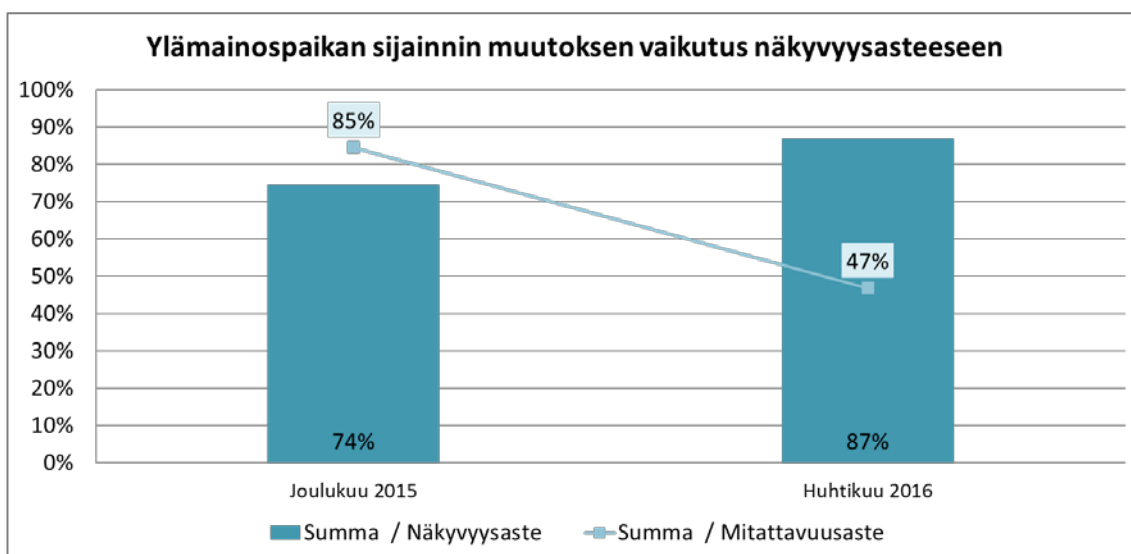
Mainonnan ratkaisujen ja sisäisten suositusten toteuttaminen aloitettiin aikaisemmin tehdyn priorisoinnin mukaisessa järjestyksessä. Ratkaisujen dokumentointi päätettiin tehdä Sanomalla laajalti käytössä olevaan Confluence -järjestelmään. Confluence on tiimityöskentelyä ja organisointia helpottava järjestelmä. Confluence mahdollistaa dokumentoinnin ylläpidon useamman henkilön toimesta yhteistyössä. (Confluence. Features. 2016.) Ensimmäiseksi rakennettiin dokumentointia varten järjestelmän kansiorakenne ja jaettiin käyttäjäoikeudet niitä tarvitseville.

Ratkaisujen työstö aloitettiin sovittujen prioriteettien mukaisesti. Ratkaisut olivat eritasoisia. Osa ratkaisuksista oli yksinkertaisia mainoksen asemointiin liittyviä muutoksia. Osa vaati ohjelmointityötä ja laajaa testaamista. Hankkeen aikana vain osa ratkaisuksista ehdittiin toteuttamaan kokonaan. Näitä olivat mainoksen sijainnin optimointiin liittyvät muutokset, sivumainospaikan lukitseminen näyttöruudulle, mainospaikan lataamisen ajoittaminen sekä mainosmateriaalien kilotavurajojen tiukempi noudattaminen. Loput ratkaisuksista jäivät toteutettavaksi varsinaisen hankkeen valmistumisen jälkeen. Kehitystyön jatkaminen tukisi myöhemmin verkoston optimointityötä, joka oli tarkoitus ottaa osaksi mainosverkoston ylläpidon prosessia.

#### 5.4.1 Mainoksen sijainnin optimointi

Mainoksen sijainnin vaikutus mainoksen näkyvyyteen oli tutkimusten mukaan merkittävä. Mainoksella, joka latautuessaan oli sivun näkyvän osan ulkopuolella, oli selvästi heikompi näkyvyysaste. Myös sivun näkyvässä osassa olevien mainosten näkyvyysaste vaihteli. Mainoksilla, jotka olivat lähempänä sivun näkyvän osan alalaitaa, oli korkeampi näkyvyysaste. (The Importance of Being Seen. 2014.) Teoriaa päätettiin testata.

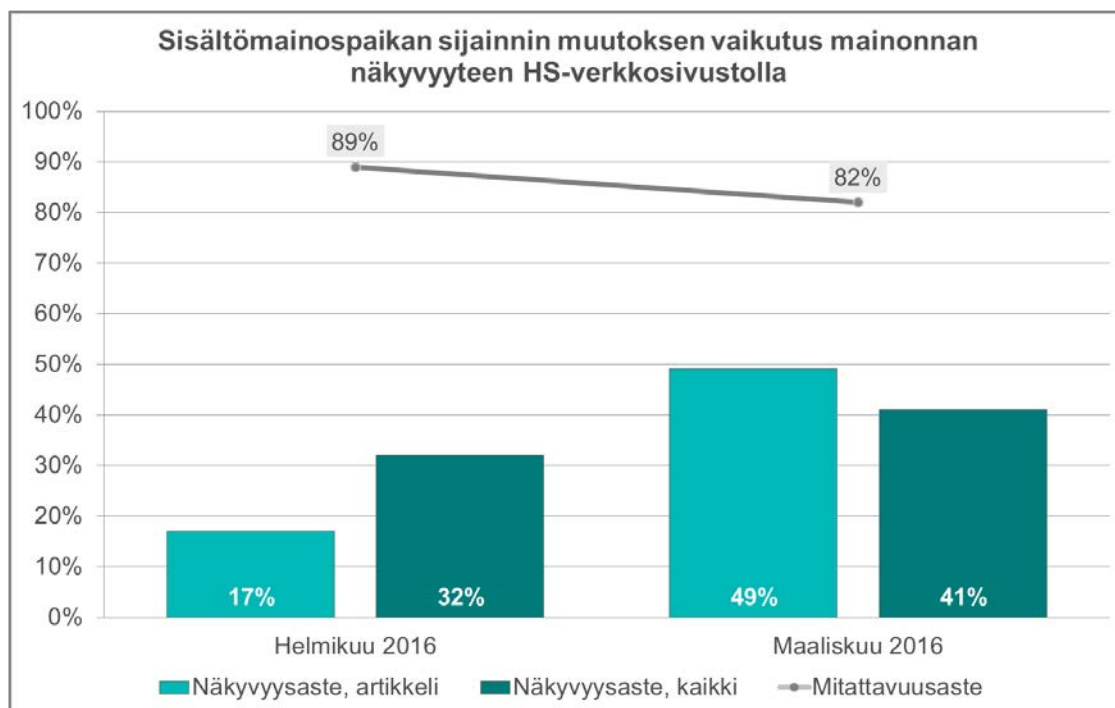
Sivuston ylämainospaikan sijaintia muutettiin. Perinteisesti mainospaikka oli ollut sivun ensimmäinen elementti, kuten liitteen 2 rautalankamallissa. Nyt mainospaikka sijoitettiin sivun navigaatiopalkin alapuolelle. Siirtämisen jälkeen verrattiin, oliko siirtämisellä ollut vaikutusta mainospaikan keskimääräiseen näkyvyyteen. Tulokset on havainnollistettu kuviossa 21.



Kuvio 21. Ylämainospaikan sijainnin muutoksen vaikutus mainonnan näkyvyyteen.

Muutoksella oli vaikutusta mainospaikan näkyvyyteen. Esimerkkitapauksessa näkyvyyssasteeseen saatiin 13 prosenttiyksikön parannus pelkästään sijaintia muuttamalla. Muutos toteutettiin 7.4.2016. Raporttietieto on ajalta 8.4.–17.4.2016, eli se perustuu vain kymmenen päivän tilastoon. Vaikutus on kuitenkin nähtävissä. Ratkaisu dokumentoitiin ja sitä käytettiin muiden sivustojen ylämainospaikan näkyvyyssasteen parantamiseksi.

Ensimmäisen sisältöpalstan mainospaikka sijaitsi uutissivustoilla yleensä yhden tai useamman artikkelinoston tai kokonaisen artikkelitekstin jälkeen. Sijainnista ei ollut tarkkaa suositusta ja se vaihteli sivustoittain. HS-verkkosivuston sisältöpaikka sijaitsi kohtalaisen alhaalla artikkelisivuilla. Sitä päätettiin nostaa niin korkealle kuin mahdollista. Mainospaikka nostettiin heti artikkelitekstin perään. Vaikutus nähdään kuvion 22 kaaviosta. Artikkelisivujen näkyvyyssaste ennen muutosta oli erittäin heikko, vain 17 %. Muutoksella näkyvyyssaste saatiin nostettua peräti 32 prosenttiyksiköllä. Muutoksen jälkeen näkyvyyssaste oli 49 prosenttia. Koko sivuston sisältöpaikan näkyvyyssasteeseen muutos vaikutti yhdeksän prosenttiyksikön verran. Keskimääräinen näkyvyyssaste oli muutoksen jälkeenkin vielä vain 41 prosenttia.



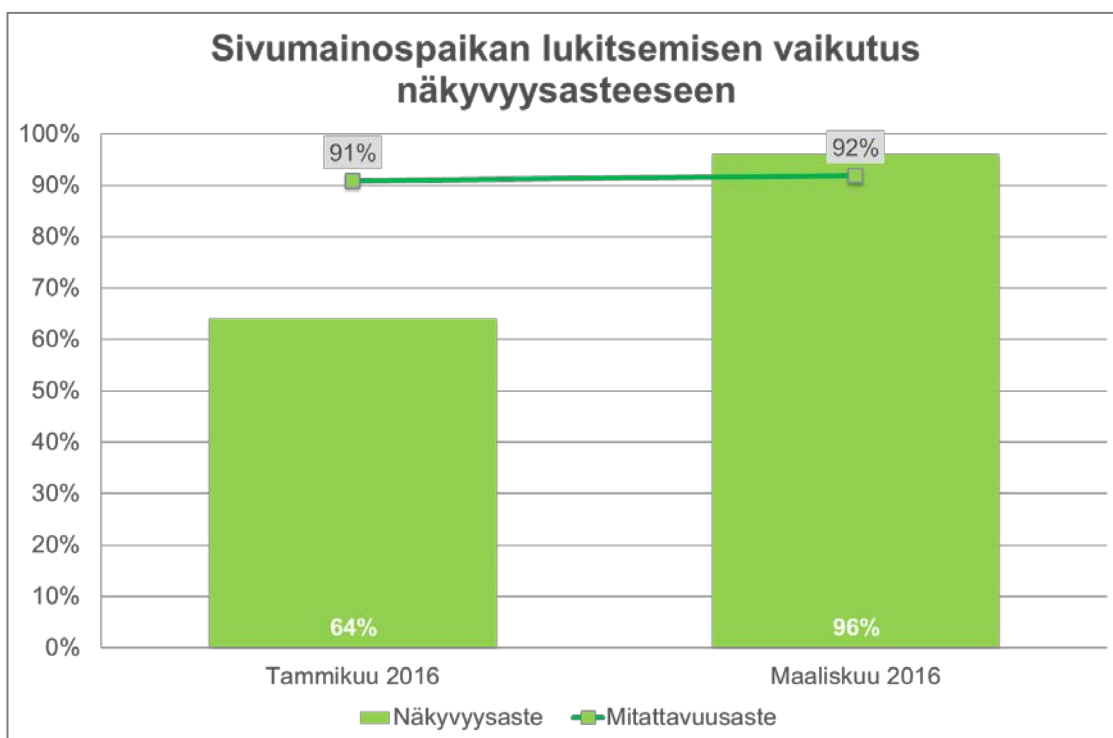
Kuvio 22. Sisältömainospaikan sijainnin muutoksen vaikutus mainonnan näkyvyyteen.

Sisältömainospaikan nostamisen vaikutus oli merkittävä. Havaintojen perusteella päätettiin tutkia myös muilla sivuilla mainospaikan sijaintia ja nostaa sitä niin monella sivulla kuin mahdollista. Ratkaisu dokumentoitiin, ja mainospaikan sijaintia ryhdyttiin tutki-

maan myös muilla Sanoman sivustoilla. Sisältöpaikan näkyvyysasteen heikkouteen kiinnitettiin jälleen huomiota ja tarve sen kehittämiseksi oli ilmeinen.

#### 5.4.2 Sivumainospaikan lukitseminen

Sivuston oikeassa laidassa useimmiten varsinaisen sisällön ulkopuolella sijaitseva palsta, jossa saattoi olla useita mainospaikkoja päällekkäin. Mainospaikan näkyvyysaste päätettiin yrittää nostaa lähelle sataa prosenttia lukitsemalla mainospaikka. Kävijän vierittäessä sivua alaspäin mainos jäi paikalleen. Lukitseminen toteutettiin kehittämällä mainoksen ympärille javascript-koodi. Koodia testattiin ja lopulta ratkaisua testattiin Ilta-Sanomien verkkosivustolla. Vaikutus voidaan nähdä kuvion 23 kaaviosta. Sivumainospaikan näkyvyysaste nousi 32 prosenttiyksikköä. Muutoksen jälkeinen näkyvyysaste oli erinomainen, peräti 96 prosenttia.



Kuvio 23. Sivumainospaikan lukitsemisen vaikutus näkyvyysasteeseen.

Ratkaisun vaikutus oli erittäin merkittävä. Ratkaisu dokumentoitiin, ja siitä tehtiin kaikille sivustoille suositus. Mainospaikan arvon mainostaja-asiakkaalle arveltiin muuttuvan huomattavasti entistä merkittävämmäksi. Sivustojen näkyvyyden optimoinnin edetessä päätettiin muuttaa niin monta sivumainospaikkaa lukituksi kuin mahdollista. Sen jälkeen sivumainospaikan mainostuotteiden toimivuutta voitaisiin testata uudelleen ja tuotteis-



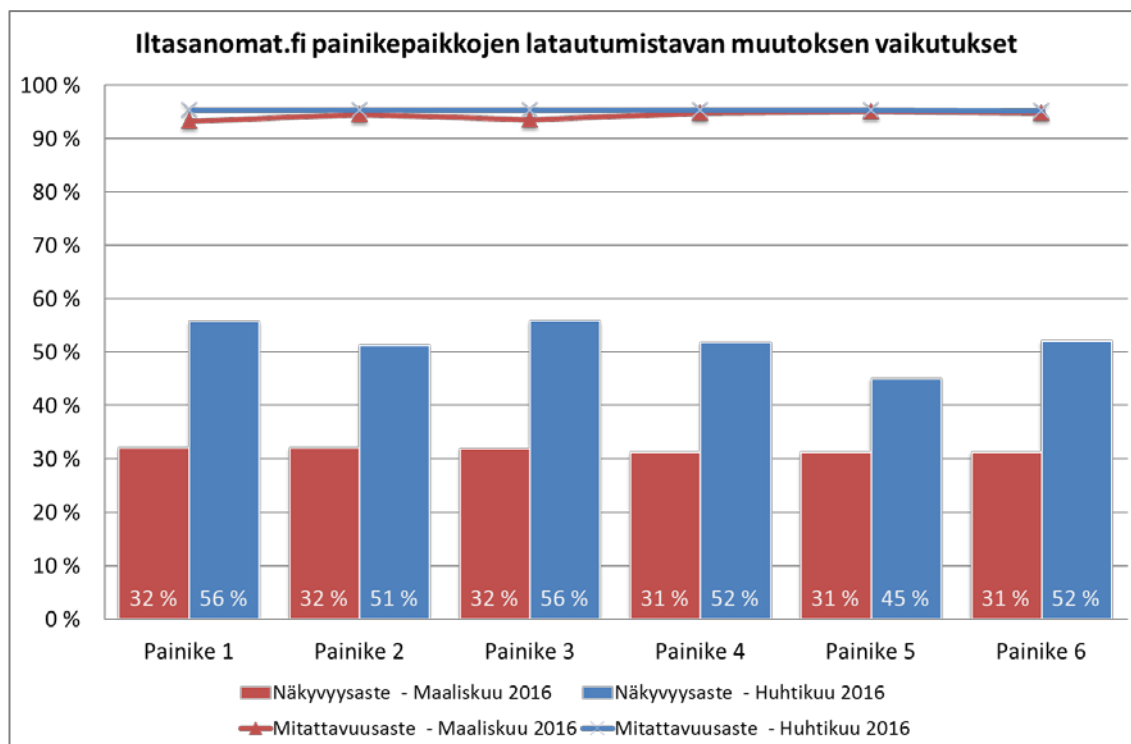
tuksia olisi mahdollista miettiä tarkemmin. Mainospaikan huomioarvoa päätettiin testata näkyvyysasteen noustua niin paljon korkeammaksi.

#### 5.4.3 Mainospaikan lataamisen ajoittaminen

Monet sivustojen mainospaikoista ovat niin alhaalla, että ne eivät ole näkyvillä kävijän saapuessa sivulle. Kävijän pitäisi vierittää sivua niin alas, että mainospaikka tulee näkyvälle alueelle. Mainokset, kuten sivun sisältökin, ladattiin kuitenkin jo etukäteen odottamaan kävijää. Kävijän poistuessa sivulta ennen vierittämistä mainokset jäivät näkyvämmiksi. Mainospaikkojen latautumiskäyttäytymistä päätettiin muuttaa. Lataaminen päätettiin ajoittaa älykkäästi siten, että se aloitettaisiin viimeistään sitten, kun kävijä on aloittanut vierittämisen ja lähestyy mainospaikan sijaintia. Mainoksen latautuminen kestää aina hetken verkkoyhteyden nopeudesta ja mainoksesta riippuen. Mainoksen lataaminen haluttiin aloittaa etuajassa siten, että mainos olisi jo näkyvillä kävijän saapuessa.

Lataamisen aloittamisen ajoittaminen oli ratkaisun tärkein ja haasteellisin kehittämiskohde. Mainospaikan latautumiskäyttäytymistä varten kirjoitettiin monimutkainen ohjelmointikoodi. Koodi tarkasteli mainospaikan sijaintia suhteessa näkyvillä olevaan alueeseen. Mainospaikan ollessa näkyvillä latautumisvaiheessa mainos ladattiin heti. Mainospaikan ollessa näkyvillä olevan alueen ulkopuolella mainoksen lataaminen aloitettiin suhteutettuna kävijän vieritysnopeuteen. Koodilla optimoitiin latautumishetkeä niin hyvin kuin mahdollista.

Huolellisen testauksen jälkeen koodi otettiin käyttöön useilla mainospaikoilla. Muutoksella tavoiteltiin lähes sataprosenttista näkyvyysastetta. Pian havaittiin, että odotus oli ollut epärealistinen. Kuviossa 24 havainnollistetaan, miten muutos vaikutti Ilta-Sanomat-verkkopalvelun etusivun kauppapaikan painikepaikkojen näkyvyysasteeseen.



Kuvio 24. Mainospaikan latautumisen ajoituksen vaikutus näkyvyysasteeseen.

Kauppapaikka muodostuu kuudesta mainospaikasta, jotka on sijoitettu vierekkäin kahteen riviin. Ylemmän rivin painikepaikkojen 1-3 näkyvyysaste oli maaliskuussa ennen muutosta 32 prosenttia. Muutoksen jälkeen huhtikuussa näkyvyysasteeksi mitattiin 56 prosenttia paikoille 1 ja 3. Näkyvyysaste parani 24 prosenttiyksikköä. Paikan 2 näkyvyysaste nousi vähemmän, 51 prosenttiin. Paikkojen 4-6 näkyvyysaste oli 31 prosenttia ennen muutosta. Alemman rivin paikkojen 4 ja 6 näkyvyysaste nousi 21 prosenttiyksikköä. Paikan 5 kehitys oli heikoin, nousu oli vain 14 prosenttiyksikköä. Oli mielenkiintoista havaita, että keskimmaisten paikkojen näkyvyysaste latauksen ajoittamisen yhteydessä oli heikompi kuin reunoilla olevien paikkojen. Ilmiötä tutkitaan lisää. Näkyvyysasteen kehittyminen ei ollut odotusten mukaista. Syy keksittiin pian. Mainospaikan latautumisen tekniikka oli haasteellinen toteuttaa mobiili- ja tablettilaitteilla. Ratkaisu ei sen takia ollut käytössä muualla kuin desktop-ympäristössä. Kannettavien laitteiden osuus mainosnäytöistä vaikutti ratkaisun toimivuuteen olennaisesti. Tekniikkaa päätettiin vielä kehittää myös kannettavilla laitteilla toimivaksi.

Mainospaikan latautumisen ajoittaminen oli hyvä tapa nostaa sivun näkyvän osan alapuolella sijaitsevien mainospaikkojen näkyvyysastetta. Sataprosenttisiin näkyvyysasteisiin ei vielä päästy, mutta ratkaisun kehittämistä oli mahdollista jatkaa. Ratkaisu päätettiin ottaa käyttöön kaikilla mainosverkoston alainospaikoilla. Ratkaisua päätettiin

testata varsinaisten alamaailmapaikkojen lisäksi myös ensimmäisen sisältöpaikan näkyvyyssasteen korjaamiseen. Otollisimman lataushetken löytäminen eri tilanteissa olisi avain siihen, miten toimivaksi ratkaisu saataisiin.

#### 5.4.4 Mainosten kilotavurajat

Mainoksen latautumisnopeuteen vaikuttaa mainosmateriaalin paino. Julkaisijat rajoittavat mainosmateriaalien painoa määrittelemällä eri mainosmuodoille kilotavurajoja. Myös IAB suosittelee kilotavurajojen määrittelyä (Digimainonnan ABC. Suositukset). Mainoksen painon vaikutusta haluttiin testata, jotta ymmärrettäisiin, onko kilotavurajat asetettu oikein. Kilotavurajoja voisi valvoa tiukemmin jos mainoksen painolla on merkittävä vaikutus mainoksen näkyvyyteen.

Mainoksen painon vaikutusta näkyvyyteen testattiin testikampanjoilla. Testin vaiheet on kuvattu kappaleessa 5.3.2. Testin perusteella ilmeni, että mainoksen painolla on selvä korrelaatio mainoksen näkyvyyssasteeseen. Vaikutus oli kuitenkin odotettua pienempi. Mainoksen paino vaikutti näkyvyyssasteeseen niin vähän, että mainonnan kilotavurajojen tiukentamista pidettiin tarpeettomana. Sen sijaan päätettiin julkaista mainostajille suositus mainoksen toteuttamisesta siten, että sen näkyvyyssaste olisi mahdollisimman hyvä. Suosituksessa otettaisiin kantaa myös mainoksen painoon.

#### 5.5 Mainosverkoston ja -kampanjoiden seuranta ja optimointi

Mainosverkoston optimoinnilla pystyttiin suoraan vaikuttamaan hankkeen tavoitteisiin. Optimointi päätettiin tehdä tuoteperhe kerrallaan. Ensimmäisiksi tuoteperheiksi valittiin Taloussanomat -tuoteperhe, johon kuuluivat Taloussanomat ja Digitoday, sekä Lifestyle-mediat -tuoteperhe, johon kuuluivat Cosmopolitan, Gloria, ET-lehti, Hyvä Terveys, Kodin Kuvalehti, Meidän Perhe, Me Naiset, Tiede ja Vauva.

Taloussanomat -tuoteperheen sivustojen tärkeimmät muutokset olivat sivumainospaikan lukitseminen paikalleen sekä alapaikkojen lataustavan muuttaminen ajoitetuksi. Lifestyle-mediat -tuoteperheen sivustot olivat hiljattain käyneet läpi sivustouudistuksen, jonka yhteydessä mainospaikat oli sijoitettu uudelleen. Nyt noita sijoitteluja muokattiin jonkin verran. Tärkeimmät muutokset olivat ylämainospaikan siirto navigaation alapuolelle sekä sisältöpaikkojen nostaminen artikkelisivuilla ylemmäksi.

Mainosverkoston näkyvyyden jatkuva seuranta päätettiin aloittaa vasta sen jälkeen, kun ensimmäinen optimointivaihe saataisiin päätökseen. Siihen mennessä myös mainonnan näkyvyyttä parantavia ratkaisuja olisi jo enemmän ja niistä olisi enemmän kokemusta. Optimointivaiheella nostettaisiin verkoston tunnuslukuja jo hyvälle tasolle. Sen jälkeen olisi helpompi puuttua jäljelle jääneisiin yksittäisiin ongelmiin.

Mainoskampanjoiden näkyvyyden seuranta varten tarvittiin ensin kampanjaseurannan prosessia tukeva raportti. Kampanjakohtaista raporttia ei ollut saatavilla suoraan Adtech-järjestelmästä, joten sitä varten laadittiin oma raporttipohja. Raporttia ei saatu automaattisesti päivittyväksi hankkeen aikana. Kampanjaseuranta ei sen johdosta kyetty vielä aloittamaan. Kampanjaseurannan suurimmaksi haasteeksi muodostui se, mitä näkyvyyden osalta heikosti toimivien kampanjoiden korjaamiseksi voitaisiin tehdä. Mainosmateriaalin analysointi oli työlästä, ja syitä huonoon toimivuuteen ei aina löydetty. Mainosten käyttäytymisestä piti vielä kerätä lisää kokemuksia ennen seurannan aloittamista. Päivittäisessä työssä tuli vastaan useita kampanjoita, joiden näkyvyydessä huomattiin puutteita. Näitä kampanjoita tutkittiin ja samalla opittiin lisää mainosten näkyvyyteen vaikuttavista asioista. Kampanjaseuranta päätettiin aloittaa myöhemmin vuoden 2016 aikana.

## 5.6 Kumppanuusstrategia

IAB:n suositus Yhdysvalloissa määritteli siirtymävaiheen tavoitteet näkyvyyteen perustuville verkkokampanjoille. Julkaisijaa kehoitettiin varmistamaan, että asiakkaan mainosnäyttöistä vähintään 70 prosenttia on todennettuja mainosnäyttöjä. (State of Viewability Transaction 2015. 2015.) Erään suuren kotimaisen mainostaja-asiakkaan kanssa oli jo sovittu suosituksen noudattamisesta heidän verkkomainonnassaan. Tapaus oli hyvä oppimiskohde Sanomalle ja asiakkaalle.

Asiakkaan kampanjoihin asetettiin testivaiheen aikana todennettujen mainosnäyttöjen näyttömäärätavoite. Kampanjan piti saada todennettuja mainosnäyttöjä vähintään 70 prosenttia kokonaisnäyttömäärätavoitteesta. Kampanjoiden toteutumista seurattiin säännöllisesti. Testivaiheen aikana havaittiin yksittäisiä haasteita mainosmateriaalien mittauksessa. Osa mainoksista toimi selvästi heikommin kuin toiset. Lisäksi tavoitteen asettaminen kampanjalle oli haastavaa. Niissä tapauksissa, missä kampanjan näkyvyysasteeksi tuli luontaisesti parempi kuin 70 prosenttia, kävi niin, että todennettujen

mainosnäyttöjen 70-prosenttinen tavoite täyttyi ennen kuin kokonaisnäyttömäärätavoite saavutettiin. Ongelmaa on havainnollistettu taulukossa 5.

Taulukko 5. Kampanjatarvoitteiden saavuttaminen eri tilanteissa.

	<b>Esimerkki 1</b>	<b>Esimerkki 2</b>
<b>Luvattu mainosnäyttömäärä</b>	<b>1 000 000</b>	<b>1 000 000</b>
<b>Luvattu todennettujen mainosnäyttöjen määrä</b>	<b>700 000</b>	<b>700 000</b>
<b>Toteutunut näkyvyysaste</b>	<b>60 %</b>	<b>80 %</b>
<b>Toimitettu mainosnäyttömäärä</b>	<b>1 166 667</b>	<b>875 000</b>

Kampanjoiden hinnoittelumalli oli tavallisiin mainosnäyttöihin perustuva. Asiakas osti esimerkiksi miljoona mainosnäyttöä. Asiakkaalle luvattiin luonnollisesti toimittaa vähintään miljoona mainosnäyttöä. Kampanjan todelliseksi tavoitteeksi jouduttiin kuitenkin laittamaan todennettu mainosnäyttömäärä, joka vastasi luvattua 70 prosenttia ostetuista mainosnäytöstä. Esimerkkitapauksen tavoite olisi ollut 700 000 todennettua mainosnäyttömäärää. Esimerkissä 1 toteutunut näkyvyysaste oli 60 prosenttia. Mainosnäyttöjä jouduttiin ajamaan selvästi yli miljoona impressiota, jotta luvattu 700 000 todennettua mainosnäyttöä saatiin täyteen. Esimerkissä 2 näkyvyysaste oli niin hyvä, että tarvittiin vain 875 000 mainosnäyttöä 700 000 todennetun mainosnäytön saavuttamiseksi. Asiakkaan miljoonasta mainosnäytöstä jäi näin 125 000 mainosnäyttöä ajamatta.

Ongelmaa yritettiin kiertää asettamalla todennettujen mainosnäyttöjen tavoite todellisuudessa paljon korkeammaksi. Näin useimmissa tilanteissa luvattu perinteinen mainosnäyttömäärä saatiin toteutettua. Toimintatapa ei kuitenkaan ollut hyvä. Todennettujen mainosnäyttöjen tavoite mainonnanhallintajärjestelmässä oli suunniteltu kampanjoille, joiden tavoite määriteltiin vain todennettuina mainosnäyttöinä. Tämän teknisen haasteen takia kaikkia kyseisen asiakkaan kampanjoita piti seurata erityisen tarkkaan ja tavoitteita piti muuttaa käsin kampanjan aikana. Asiakas oli kuitenkin toimintatapaan tyytyväinen, joten testijaksoa päätettiin jatkaa vuoden 2016 loppuun. Mainonnan näkyvyyden kehittämistä päätettiin jatkaa yhteistyössä asiakkaan kanssa.

Hankkeen aikana käsiteltäväksi tuli toinenkin asiakastapaus. Asiakas ilmoitti mediatoimistonsa välityksellä halukkuutensa maksaa jatkossa vain todennetuista mainosnäytöistä. Lisäksi mainosnäytön todentaminen piti tehdä heidän ehdoillaan ja heidän järjestelmänsä mittaamana. Asiakkaan ehtojen mukaan display-mainonnassa todennetun mainosnäytön pinta-alavaatimus oli 100 prosenttia ja aikavaatimus kaksi sekuntia. Vi-

deomainoksen pinta-alavaatimus oli myös 100 prosenttia ja aikavaatimus kaksi sekuntia. Vaatimukset poikkesivat selvästi suosituksista. Sanoman mainonnanhallintajärjestelmässä kampanjalle oli teknisesti mahdollista asettaa mukautettuja mainonnan näkyvyysasteen määritteitä. Vaatimuksiin ei silti päätetty suostua, vaan asiakkaalle ehdotettiin sen sijaan mainostuotteiden räätälöintiä siten, että niiden näkyvyysaste olisi mahdollisimman korkea. Todennettu mainosnäyttö mitattaisiin 3MS-hankkeessa määriteltujen suositusten mukaisesti. Tämän opinnäytetyön julkaisun yhteydessä tapaus ei ollut vielä loppuun käsitelty.

Kahdesta asiakastapauksesta oli opittu paljon kampanjoiden teknisestä toimivuudesta ja todennetun mainosnäytön käytöstä kampanjan tavoitteena. Lisäksi ymmärrettiin, että jokainen uusi kumppanuus saattaisi olla erilainen kuin aikaisemmat. Mitään yleistä linjausta kumppanuuksien määrittelemiseksi ei ollut helppo tehdä. Toistaiseksi päätettiin jatkaa nykyisellä mallilla. Uudet kumppanuudet käsiteltiin sitä mukaa kun niitä tuli. Tuotevalikoima ja mahdollinen hinnoittelumallin muutos suunniteltaisiin erikseen, jos todennettujen mainosnäyttöjen kysyntä myöhemmin kasvaisi voimakkaasti.

## 5.7 Tuoteratkaisut

Schibsted on suuri Eurooppalainen mediatalo, joka omistaa mm. ruotsalaiset Aftonbladetin ja Svenska Dagbladetin. Helmikuussa 2016 Schibsted julkaisi verkostotuotteen, jolle se takasi sataprosenttisen näkyvyysasteen. Asiakas maksaisi vain todennetuista mainosnäytöistä. Tuotteen vCPM-hinta oli määritelty korkeammaksi kuin vastaavan tuotteen CPM-hinta. (Wisterberg 2016.) Tiedon perusteella hankkeen aikana tutkittiin vastaavanlaisen tuotteen perustamista myös Sanoman mainosverkostoon. Tuote voitaisiin rakentaa siten, että sen mainospaikoilla olisi valmiiksi korkea näkyvyysaste. Hinnoittelumalli olisi vCPM ja kampanja ajettaisiin todennettujen näyttöjen näyttömäärätavoitteella. Uuden hinnoittelumallin käyttöönotto oli kuitenkin rajattu pois kehityshankkeen ulottuvuudesta. Yhdellä mainostuotteella näkyvyyden käyttämistä kampanjatavoitteena olisi helppo testata hallitusti. Päätöstä tuotteen perustamista ei vielä tehty.

Sanoma Media Netherlands oli aikaisemmin kokeillut ohjelmallisessa tuotevalikoimassaan mainostuotteita, joihin oli valittu vain mainospaikat, joiden luontainen näkyvyysaste oli riittävän korkea. Samaa harkittiin Sanoman ohjelmalliseen tuotevalikoimaan. Tuotteen kysyntä ei vielä ollut kasvanut riittävän korkeaksi perustelemaan uuden tuotteen toteuttamista. Tulevaisuudessa tuotteelle kuitenkin odotettiin syntyvän kysyntää,

joten hankkeessa selvitettiin, pystytäänkö tuote rakentamaan teknisesti. Kynnyskysymykseksi nousi mainospaikkojen valinta. Ohjelmallisen mainonnan järjestelmässä ei ollut omaa näkyvyysasteen mittausta, joten tietoa hyvin toimivista mainospaikoista oli vaikea saada. Mittauskyvykkyyttä päätettiin kehittää ennen tuotteiden perustamista.

Tuoteratkaisuja ei vielä rakennettu. Uusien tuotteiden perustaminen ei olisi vaikuttanut hankkeen tavoitteisiin, joten työtä priorisoitiin niihin osiin, joilla oli vaikutusta. Korkean näkyvyyden tuoteratkaisujen rakentaminen voisi tulla ajankohtaiseksi hyvin nopeasti. Kehityshankkeen aikana varmistettiin vain, että tuotteiden perustamiselle olisi riittävä valmius. Tuotteet olisi mahdollista rakentaa teknisesti. Hinnottelu piti vielä suunnitella hyvin. Osa julkaisijoista oli määritellyt näkyvyyteen perustuvia mainostuotteita kalliimmiksi kuin vanhat CPM-tuotteet (Siltala 2012, Wisterberg 2016). Sanoman pitäisi pyrkiä samaan.

## **6 Johtopäätökset ja arviointi**

### **6.1 Mainonnan näkyvyyden ongelma**

Mainonnan näkyvyyden ongelma oli todellinen. Asiakkaat huolestuivat verkkomainonnan luotettavuudesta (Nail 2014, 2) varsinkin sen jälkeen, kun Google ilmoitti, että yli puolet sen display-mainonnasta oli näkymätöntä (Rowley 2014). Asiakkaat eivät halunneet maksaa näkymättömästä mainonnasta (Kukkonen 2014). Verkkomainonnan näkyvyydestä oli julkaistu suosituksia esimerkiksi Yhdysvalloissa (Viewable Impressions. 2015, 3). Perinteinen mainosnäyttö haluttiin korvata uudella todennetulla mainosnäytöllä verkkomainonnan hinnoittelun yksikkönä. Todennetun mainosnäytön mittaukseen liittyvien haasteiden takia tavoitteeseen ei vielä ollut päästy. Verkkomainonnan järjestelmät eivät olleet kehittyneet yhtä nopeasti kuin mittauksen vaatimukset. (Viewability Transaction 2015. 2015.) Todennetun mainosnäytön tärkeys kuitenkin ymmärrettiin, ja sitä pidettiin vähintään hyvänä mainosnäytön laadun mittarina. Monet julkaisijat suhtautuivat positiivisesti mainonnan näkyvyyden mittaukseen yhtenä kampanjan toimivuuden mittarina. Mainonnan näkyvyyden mittauksen uskottiin yleistyvän mediatoimistojen ja asiakkaiden vaatimuksesta. (Viewable Impressions. 2015, 9–14.)

Sanoman kannalta tutkimusongelma kiteytyi kysymykseen: Miten Sanoma voisi paremmin palvella asiakkaita, jotka eivät halunneet maksaa näkymättömistä mainosnäytöistä? Mainonnan näkyvyyteen liittyvät tiedustelut olivat lisääntyneet. Osa asiakkaista halusi ostaa vain todennettuja mainosnäyttöjä. Osa halusi lisätietoa siitä, miksi heidän käyttämänsä järjestelmät raportoivat heikkoja mainonnan näkyvyyden tunnuslukuja. Sanoma käynnisti kehityshankkeen, joka tähtäsi Sanoman mainosverkoston laadun varmistamiseen. Mainosverkoston näkyvyysaste haluttiin nostaa niin hyväksi, ettei asiakkaiden tarvitsisi olla huolissaan näkymättömästä mainonnasta. Mainosverkoston näkyvyysasteelle ja mitattavuusasteelle asetettiin selkeät ja konkreettiset tavoitetasot.

Mainonnan näkyvyyden ongelma oli ratkaistavissa. Tilanneanalyysin pohjalta kehityshankkeen tavoitteeksi valittiin Sanoman mainosverkoston näkyvyysasteen ja mitattavuusasteen nostaminen asiakkaita tyydyttävälle tasolle. Asiakkaiden maksamien mainoskampanjoiden keskimääräinen näkyvyysaste haluttiin nostaa 80 prosenttiin. Näkyvyysasteen tunnusluvun laadun varmistamiseksi keskimääräinen mitattavuusaste haluttiin nostaa 90 prosenttiin. Tavoitteet rajattiin kattamaan Sanoman kannalta merkittävät mainostuotteet. Tavoitteeseen pääsemiseksi sovittiin erilaisia kehittämiskohteita. Mainosverkoston näkyvyysastetta päätettiin nostaa kehittämällä mainospaikan sijaintiin ja tekniikkaan liittyviä ratkaisuja. Mainoskampanjoiden näkyvyysastetta päätettiin nostaa aloittamalla kampanjoiden järjestelmällinen seuranta ja työskentelemällä yhdessä asiakkaiden kanssa mainosten laadun parantamiseksi. Mainosmateriaalilla nähtiin olevan merkittävä vaikutus näkyvyyden tunnuslukuihin. Vaikutusta päätettiin tutkia tarkemmin. Kehittämiskohteiden onnistunut toteuttaminen edellytti ensin lähtötilanteen ymmärtämistä. Lähtötilanne muodostui käytössä olevien järjestelmien kyvykkyyksien selvittämisestä ja saatavilla olevien raporttien analysoinnista. Toimenpiteillä tähdättiin lopulta asiakastytyväisyyden varmistamiseen. Verkoston laadun parantamisen lisäksi päätettiin ratkaista ne esille tulleet asiakastapaukset, joissa asiakas ei halunnut maksaa näkymättömistä mainosnäytöistä sekä valmistautua mahdollisten uusien tapausten käsittelyyn. Tapausten käsittelyä varten harkittiin erillisten korkean näkyvyyden mainostuotteiden perustamista verkoston kehittämisen lisäksi.

## 6.2 Kehityshankkeen saavutukset

Mainonnan näkyvyyden ongelmaa lähdettiin ratkaisemaan hyvin läheltä alkupistettä. Todennetun mainosnäytön määritelmästä ja mainonnan näkyvyyden haasteista oli jo aikaisemmin muodostettu käsitys, mutta nyt aiheen taustoja tutkittiin tarkemmin. Tä-



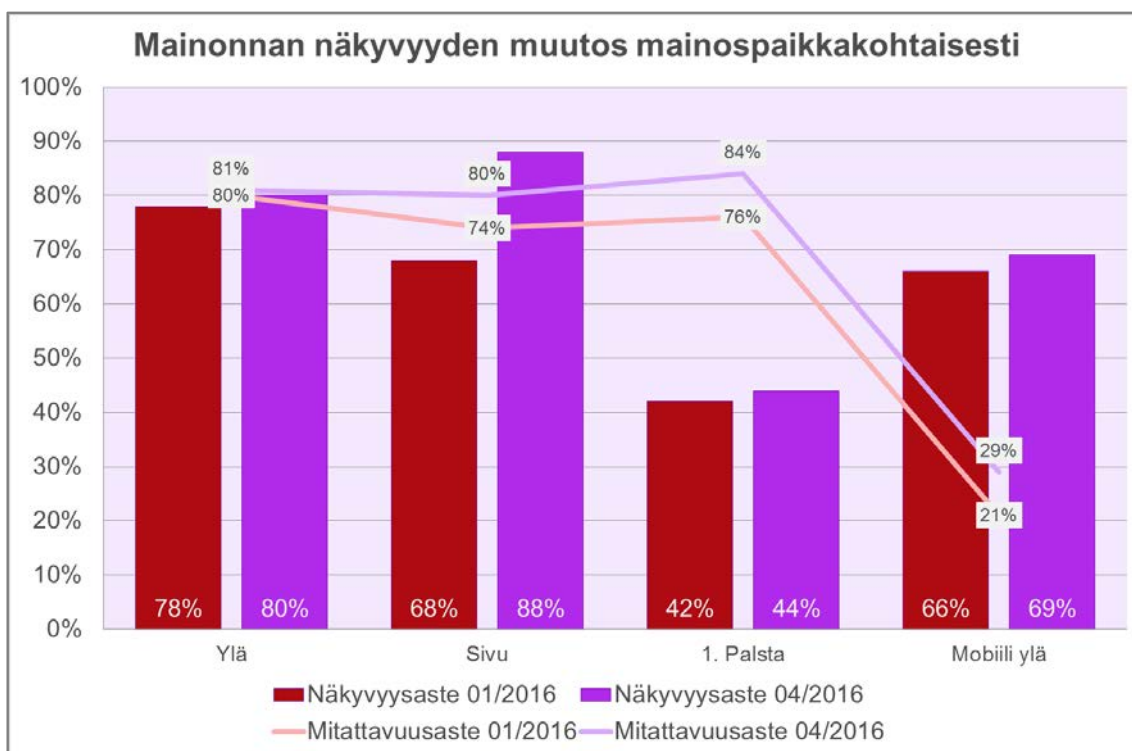
män opinnäytetyön viitekehyksessä mainonnan näkyvyyttä arvioidaan käytettävissä olleiden lähteiden kautta. Tärkeimmät lähteet olivat eri organisaatioiden julkaisemat suositukset ja tutkimukset, sekä niitä arvioivat verkkoartikkelit. Suurin osa lähteistä on peräisin Yhdysvalloista, jossa aihetta on käsitelty huomattavasti pidempään kuin muualla maailmassa. Suositusten ja asiantuntija-artikkeleiden läpikäynti oli erittäin arvokasta. Lähdemateriaalin perusteella syntyi vahva käsitys todennetun mainosnäytön nykytilanteesta ja viitteitä siihen, mitä tulevaisuus tuo tullessaan.

Todennetun mainosnäytön määritelmän monimutkaisuus ja verkkomainonnan toimintaympäristön asettamat haasteet olivat mielestäni suurimmat syyt sille, miksi mainonnan näkyvyys oli toistaiseksi pikemminkin ongelma kuin ratkaisu verkkomainonnan toimialalle. Ajatus siitä, että mainoksen näkyminen kuluttajalle todennetaan mittaamalla, on sinänsä erinomainen. Ongelmaksi muodostuu itse mittaaminen. Mittausjärjestelmän pitää toimia kaikissa tilanteissa. Verkkomainontaa näytetään monella eri ruudulla. Tietokoneet, tabletit ja mobiililaitteet ovat erilaisia ja käyttävät eri käyttöjärjestelmiä ja selaimia. Mittauksen pitää kuitenkin toimia samalla tavalla toimintaympäristöstä riippumatta. Myös monia uusia toimintaympäristöjä oli syntynyt ja syntyisi matkan varrella lisää. Miten mittaus toimii vaikkapa pelikonsolien ja televisioiden verkkoselaimissa ja sovelluksissa? Käytännön kokemus osoitti, että mittaaminen ei aina onnistu. Mainosnäyttö, jota ei pystytty mittaamaan, olisi julkaisijalle täysin arvoton silloin, jos mainonnan maksuperusteena toimisi todennettu mainosnäyttö. Asiakas voi saada maksutta mittauskelvottomia mainosnäyttöjä, jotka ovat todellisuudessa näkyneet kuluttajalle ja tuoneet mainostajalle aitoa lisäarvoa. Mielestäni mitattavuuteen liittyvät haasteet olivat suurimmat syyt siihen, miksi toimiala ei vielä ollut valmis 3MS-hankkeen tavoittelemaan suureen uudistukseen. Samaan johtopäätökseen oli päädytty myös 3MS-hankkeessa (Viewability Transaction 2015. 2015). Näkyvyyden tunnusluvut toimivat minun mielestäni parhaiten mainoskampanjan laatua ilmaisevana raportoitavana lisätietona. Julkaisija voi näkyvyyttä optimoimalla varmistaa oman mainosinventaarinsa laadun. Samalla asiakkaiden kampanjoiden toimivuus kehittyy itsestään parempaan suuntaan.

Hankkeen aikana sen jokaista osa-aluetta pystyttiin edistämään. Hanke ei kuitenkaan tullut täysin valmiiksi, vaan kehitystyö jatkuu tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa edelleen. Hankkeella varmistettiin, että tavoitteisiin on mahdollista päästä vuoden 2016 aikana. Hankkeen aikana saavutettiin erinomainen ymmärrys mainonnan näkyvyyden tilanteesta ja haasteista. Ymmärrys vahvistui minulle tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa. Jälkikäteen on helppo todeta, että olemassa olevan lähdemateriaalin tutkiminen olisi

pitänyt tehdä hankkeen suunnitteluvaiheessa mieluummin kuin opinnäytetyön kirjoittamisen aluksi. Viitekehysten ymmärtäminen olisi nopeuttanut suunnittelua. Oli kuitenkin mukava huomata, että ilman viitekehystäkin tehdyt johtopäätökset oli helppo vahvistaa myöhemmin lähteiden perusteella.

Toimenpiteet mainonnan näkyvyyden tunnuslukujen parantamiseksi eivät toteutuneet vielä hankkeen aikana täysin. Erilaisia ratkaisuja oli testattu ja niiden vaikutus oli havaittu selvästi. Muutokset eivät kuitenkaan vielä vaikuttaneet merkittävästi verkoston kokonaistilanteeseen.



Kuvio 25. Mainonnan näkyvyys mainospaikkakohtaisesti, maaliskuu 2016.

Kuviossa 25 nähdään mainospaikkojen tilanne tammikuussa 2016 ja huhtikuussa 2016. Desktopin tärkeimpien mainospaikkojen mitattavuus on noussut jonkin verran. Ylä, sivu ja ensimmäisen palstan sisältöpaikkojen mitattavuusasteet ovat yli 80 prosenttia. Yläpaikan näkyvyysaste 80 prosenttia on kaksi prosenttiyksikköä parempi kuin tammikuussa 2016. Ylämainospaikalle oli tehty välissä vain muutamia asemointiin liittyviä muutoksia. Näkyvyysaste oli kuitenkin mainospaikoille asetetun tavoitetasen (70 %) yläpuolella. Sivumainospaikan näkyvyysaste nousi tammikuun 68 prosentista peräti 20 prosenttiyksikköä. Mainospaikan 88 prosentin näkyvyysaste ylitti kirkkaasti tavoitetasen. Ensimmäisen sisältöpalstan mainospaikalle ei vielä ollut tehty merkittäviä toimenpiteitä ja näkyvyysaste oli noussut vain kaksi prosenttiyksikköä, 44:n prosenttiin.

Mainospaikan tilanne oli yhä verkoston heikoin, ja sen kehittämistä pitäisi vielä jatkaa. Mobiilimainospaikoille ei vielä ollut tehty mitään muutoksia. Näkyvyysaste oli noussut kolme prosenttiyksikköä mutta mitattavuusaste oli edelleen heikko, vain 29 prosenttia. Lukuihin ei vielä voinut luottaa.

Mainonnan ratkaisusta vasta ensimmäiset olivat valmistuneet, eikä niitä ollut vielä otettu laajamittaisesti käyttöön. Ratkaisujen vaikutukset oli kuitenkin todistettu erittäin merkittäviksi. Näkyvyysastetta saataisiin nostettua tavoitetasolle vuoden 2016 aikana optimointityön edetessä. Mainosmateriaalin vaikutusta näkyvyyteen ja mitattavuuteen ymmärrettiin nyt paremmin. Kampanjoiden optimointityötä ei ollut vielä aloitettu teknisten haasteiden takia. Optimoinnin tärkeys oli kuitenkin todistettu ja tekniset haasteet tultaisiin ylittämään vuoden 2016 aikana. Kampanjoiden optimointi vaikuttaisi vielä suoraan hankkeen tavoitteisiin.

Asiakastyytyväisyydelle ei ollut asetettu konkreettisia tavoitteita. Jälkikäteen ajateltuna näin olisi ehkä ollut syytä tehdä. Nyt asiakastyytyväisyyttä voitiin mitata vain mainonnan näkyvyyttä koskevien tiedustelujen määrällä. Mainonnan näkyvyys on puhuttanut mainosmaailmaa paljon kuluneiden vuosien aikana. Hankkeen aikana nähtiin selvästi, että aihe ja hanke kiinnostivat mediatoimistoja ja asiakkaita. Uusia vaatimuksia näkyvyyden suhteen ei kuitenkaan tullut. Suunnitelmia kumppanuusstrategioiden laatimiseksi lykättiin, koska uusia ratkaistavia tilanteita ei enää tullut. Tärkein saavutus oli kuitenkin ymmärrys siitä, että asiakkaiden toiveisiin olisi mahdollista vastata erilaisilla kampanjatarjoilujen ja uusien mainostuotteiden yhdistelmillä sitä mukaa kun niitä ilmenisi.

Hankkeen aikana moni siihen sisältyvä osa-alue saatiin tehtyä vain osittain valmiiksi. Jo suunnittelun yhteydessä todettiin, että hankkeesta tulisi varsin suuri. Haastavaa hankkeen läpiviennissä oli myös se, että jokainen hankkeeseen osallistunut oli mukana monessa muussa hankkeessa samanaikaisesti. Tämän mittakaavan hankkeiden onnistuminen olisi mahdollista vain, jos siihen osallistuvien henkilöiden prioriteetit olisivat täysin selvillä. Hankkeen parissa työskentelevien pitäisi pystyä käyttämään riittävästi aikaa hankkeen edistämiseen. Tätä asiaa pohditaan vielä Sanoman organisaatiossa. Oma tavoitteeni on varmistaa, että vastaavien hankkeiden resursointi suunnitellaan tulevaisuudessa paremmin.

### 6.3 Päätelmät ja tulevaisuuden näkymät

Vuoden 2016 aikana Sanoman mainosverkoston näkyvyysaste saadaan nostettua varsin hyvälle tasolle. Asiakkaiden mainoskampanjoiden näkyvyysasteet tulevat liikkumaan 70–90 prosentin välimaastossa, kunhan mainosmateriaalit on suunniteltu oikein. Mainosmateriaalin suosituksissa otetaan jatkossa näkyvyyden tunnusluvut huomioon. Sivustojen mainospaikat suunnitellaan näkyvyyden kannalta. Näkyvyyskeskustelu ei missään tapauksessa pääty tähän. Muualla maailmassa monet mainostajat ovat ryhtyneet ostamaan vain todennettuja mainosnäyttöjä ja monet julkaisijat ovat suostuneet niitä myymään (Wasserman 2016). Paine tämän tapahtumiselle myös Suomessa on olemassa. Näkyvyyden mittauksessa Sanoman järjestelmissä on vielä puutteita. Sanoman tulisi seuraavaksi arvioida verkkomainonnan näkyvyyden mittaamiseen tarkoitettuja järjestelmiä. MOAT Analytics -työkaluun tutustuminen on jo aloitettu. Sertifioidun erillisen järjestelmän käyttöönotto voisi olla hyvä tapa varmistaa, että näkyvyyden haasteiden ratkaisemiselle saadaan paremmat edellytykset.

Kehityshankkeen aikana toteutetut testit osoittivat, että eri järjestelmät mittaavat näkyvyyden tunnuslukuja eri tavalla. Kaksi samalla periaatteella sertifioitua järjestelmää raportoi saman mainoksen osalta täysin erilaisia lukuja, eikä eroissa näytä olevan mitään johdonmukaisuutta. Mediatoimistot ja asiakkaat mittaavat näkyvyyttä omilla järjestelmillään ja julkaisijat omillaan. Niin kauan kun järjestelmät toimivat näin eri tavoin, joudutaan järjestelmien eroja selvittämään. Sanoma pyrkii pitämään kiinni siitä, että julkaisijan käyttämien järjestelmien mittaustuloksia käytetään. Toimialan järjestelmätoimittajien olisi syytä tutkia mittauseroja tarkemmin paremman ymmärryksen saavuttamiseksi.

Verkkomainonnan näkyvyyden mittauksen vaikutukset eivät ole pelkästään positiivisia. Ennen julkaisijat suunnittelivat sivustojen ulkoasuja käyttäjien näkökulmasta. Mainonnan näkyvyys pakottaa julkaisijat suunnittelemaan mainonnan näkökulmasta. Analyysin perusteella mainospaikkojen näkyvyys on parempi esimerkiksi sisältötekstin seassa. (Sebastian 2015a.) Mutta mitä mieltä on artikkelin lukija siitä, että artikkelitekstin seassa on mainos? Mainonnan näkyvyyden optimointi voi johtaa sivuston käyttäjäystävällisyyden heikkenemiseen. Julkaisija voisi erilaisin keinoin pakottaa mainokset näkyvälle alueelle riittävän pitkäksi aikaa, jotta näkyvyyden vaatimukset täytetään. Sivuston sisällön päällä kelluvat mainokset voivat yleistyä. Sanoman näkökulmasta käyttäjäkokemusta ei voida sivuuttaa. Mainonnan ratkaisujen suunnittelun edetessä pitäisi muistaa tut-

kia myös mainoksen huomioarvon ja häiritsevyyden muuttuminen. Muutosten yhteydessä on syytä jatkossa tehdä tutkimuksia näiden mittaamiseksi.

Mobiilimainonnan haasteita sivuttiin tässä opinnäytetyössä. Nyt kun desktopissa mainonnan näkyvyyteen liittyvät haasteet alkavat olla jollain tavalla hallinnassa, alkaa keskustelu mobiilimainonnan näkyvyydestä entistä vahvemmin. Vuosi 2016 saattaa Yhdysvalloissa olla mobiilin näkyvyyden vuosi. (Schiff 2016.) MRC julkaisi mobiilimainonnan vielä vahvistamattomat suositukset (MRC Announces Mobile Viewable Impression Guidelines Draft for Public Comment. 2016). Ensimmäiset mobiiliwebiä ja -sovelluksia mittaavat järjestelmät on jo sertifioitu (Shields 2016). Mobiilimainonnan näkyvyys on heikommalla tasolla kuin desktopin näkyvyys koskaan (Sebastian 2015c). Mobiilimainonnan merkitys kasvaa koko ajan, ja Sanoman on varauduttava myös mobiilimainonnan näkyvyyden haasteisiin. Mittauskyvykkyyden rakentaminen on ensimmäinen vaihe. Sertifioidun järjestelmän käyttöönotto toisi vähimmillään lisää tietoa, jonka perusteella olisi mahdollista nähdä millaisia toimenpiteitä mobiilimainonnan kehittämiseen tarvitaan.

Videomainonnan tilanne on samankaltainen kuin mobiilimainonnan. Suositukset ovat olleet olemassa pidempään, mutta mittauskyvyn puuttuessa lähtötilanne on Sanomalle epäselvä. Videomainonnan näkyvyyttä on ehkä tähän mennessä kyseenalaistettu vähemmän, mutta haasteet ovat tuttuja. Yli puolet videomainonnasta on näkymätöntä Googlen mukaan. Youtube-videomainonnan ostaja maksaa nykyään jo pelkästään mainoksista, jotka käyttäjä on nähnyt. (Peterson 2015c.) Videomainonnan todennettavuus voi tulla nopeasti ajankohtaiseksi myös Suomessa.

Verkkomainonnan ohjelmallista ostotapaa on käsitelty tässä opinnäytetyössä myös ohimennen. Aihe ansaitsisi kokonaan oman analyysinsä. Ohjelmallisesti ostetun mainonnan määrä on kasvanut viime aikoina merkittävästi ja kasvu jatkuu (Ohjelmallinen ostaminen kasvaa vauhdilla Suomessa). Ohjelmallisesti ostetun mainoskampanjan näkyvyysaste saattaa olla 10–20 prosenttiyksikköä heikempi kuin suoraan ostetun mainoskampanjan (Bilton 2015, Wasserman 2016). Tämä on huomattu myös Sanoman mainoskampanjoissa. Ilman analyysia syitä on mahdollista vain arvailla. Paras arvaukseni tällä hetkellä on, että mainoksen jakeluketjun pituus vaikuttaa näin merkittävästi mainoksen näkyvyyteen. Ohjelmallisesti ostettu mainos päättyy sivulle huomattavasti useamman järjestelmän kautta kuin suoraan ostettu mainos. Ohjelmallinen mainonta on myös Sanomalle tärkeä ostamisen tapa. Mainonnan näkyvyyteen on kiinnitettävä

enemmän huomiota. Mittauskyvyn lisääminen on tässäkin ensimmäinen askel. Nykytilanteessa ohjelmallisen mainonnan näkyvyyden tunnuslukuja ei tiedetä.

Mainonnan näkyvyyden haasteita ratkoessa pitää muistaa myös, että tulevaisuus voi tuoda kokonaan uusia mittareita mukanaan (Wasserman 2016). Mainoksesta voidaan jo nyt mitata myös miten pitkään se on ollut näkyvillä. Näkyvyyden suositukset määrittelevät vain minimiajan, mutta kokonaisaika voi olla merkittävä tieto mainostajalle. Videomainoksista voidaan mitata myös kuinka moni katsoi mainoksen kokonaan. Mainoksen parissa käytetty aika ei sinänsä vielä kerro kaikkea. Oikeasti kiinnostava tieto voisi olla se miten hyvin kuluttaja viihtyy mainoksen parissa. Mainokseen syventymisen mittaaminen on myös mahdollista. Mainonnan näkyvyys on perusteltu mittari, mutta silti vain yksi mittari muiden joukossa. (Ostermiller 2015.) Miten paljon mainonnan näkyvyysasteen kehittämisen eteen pitäisi tehdä töitä? Oliko näkyvyysaste juuri se mittari, jonka takia koko toimialan pitäisi muuttua?

#### 6.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Valitsin mainonnan näkyvyyden opinnäytetyöni aiheeksi siksi, että aihe oli erittäin ajankohtainen verkkomainonnan toimialalla. Olin saanut työnantajaltani tehtäväksi ratkaista mainonnan näkyvyyteen liittyvät haasteet ja oli tullut aika syventää ymmärrystä aiheesta. Ensimmäinen haaste, johon törmäsin työn alkaessa, oli aiheen laajuus. Sanoman kannalta oli tärkeä ratkaista niin monta aiheeseen liittyvää osa-aluetta kuin mahdollista. Opinnäytetyön kannalta olisi kuitenkin ollut helpompaa rajata aihe tiukemmin. Jouduin tekemään kompromisseja. Aiheen laajuuden takia kuvauksesta jäi kokonaan pois esimerkiksi kehittämistyön toimintamallin kuvaus. Lisäksi merkittäviä aiheita ja kytköksiä jäi kuvaamatta tai niitä käsiteltiin vain pintapuolisesti. Mielestäni rajausta on kuitenkin onnistunut kohtalaisesti ja kattaa ainakin ne osa-alueet, joihin kehittämishankkeen aikana käytettiin eniten aikaa ja joista opittiin eniten.

Opinnäytetyön kirjoittaminen kehittämishankkeesta, jolla oli tarkka tavoiteaikataulu, tuntui järkevältä ratkaisulta. En osannut ennakoida sitä, että matkan varrella kehitystieini ja muiden hankkeen parissa työskentelevien asiantuntijoiden prioriteetit vaihtuisivat useampaan kertaan ja työskentelyni mainonnan näkyvyyden aiheen parissa keskeytyisi toistuvasti. Päätin lopulta jättää kokonaan pois viitteet hankkeen aikatauluun. Aikataulun muuttumista olisi joutunut perustelemaan liian monessa kohtaa. Lopulta suurin osa kehityshankkeen etenemisestä tapahtui vasta helmi-huhtikuussa 2016. Ajoitus oli haas-

tava huhtikuussa 2016 valmistuvan opinnäytetyön etenemisen kannalta. Raportin sisäl- löstä onkin nähtävissä, että monia asioita saatiin lähes valmiiksi, mutta paljon jäi vielä kesken. Aikataulun lisäksi haastavaa oli lopulta kirjoittaa raporttimuotoon kaikki se työ, mitä oli tehty. Raportin rakenteen suunnittelu oli edennyt hyvissä ajoin ja sinänsä estei- tä kirjoittamiselle ei ollut. Työ etenikin lopulta varsin nopeasti. Oli kuitenkin vaikea kir- joittaa itselle hyvin tutuksi käyneestä aiheesta riittävän etäältä niin, että lukija ymmär- täisi lukemansa ilman, että hän on valmiiksi toimialan ammattilainen.

Mielestäni onnistuin kuitenkin hyvin tavoitteessani kuvata kehityshanketta suunnittelus- ta toteutukseen. Saavutukset jäivät opinnäytetyön valmistumisen hetkellä vielä vaati- mattomiksi, mutta kehityshankkeen tavoite ei ollut enää kaukana. Kaikki tarvittava tieto oli saatu kerättyä ja jaettua sisäisesti riittävällä laajuudella. Mainonnan näkyvyyteen liittyvä jatkuva kehittäminen oli saatu osaksi Sanoman prosesseja. Mainonnan näky- vyys oli tullut pysyväksi osaksi verkkomainontaa. Tavoitteeni on vielä kuukauden sisäl- lä tämän opinnäytetyön valmistumisesta kirjoittaa aiheesta ainakin yksi asiantuntija- artikkeli. Artikkelin on tarkoitus jakaa tietoa mainonnan näkyvyydestä mainostaja- asiakkaille ja mediatoimistoille. Suomen IAB on jo käynnistänyt hankkeen mainonnan näkyvyyden suositusten yhdenmukaistamisesta Suomessa. Pyrin olemaan mukana siinä työssä ja varmistamaan, että toimiala suhtautuu mainonnan näkyvyyteen ja tule- vaisuuden uusiin tunnuslukuihin oikealla tavalla, julkaisijan näkökulmaa unohtamatta.

## Lähteet

Accredited Services. MRC. [Http://mediaratingcouncil.org/Accredited%20Services.htm](http://mediaratingcouncil.org/Accredited%20Services.htm). Luettu 15.4.2016.

Bilton, Ricardo 2015. Why viewability and programmatic often don't mix. Digiday. [Http://digiday.com/publishers/viewability-programmatic-dont-mix/](http://digiday.com/publishers/viewability-programmatic-dont-mix/). Luettu 17.4.2016.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. Routledge, Oxon.

Confluence. Features. 2016. Atlassian. <https://www.atlassian.com/software/confluence/features>. Luettu 15.4.2016.

Defining the Viewable Impression. 2014. Advertising Age. [Http://adage.com/article/glossary-data-defined/defining-viewable-impression/293935/](http://adage.com/article/glossary-data-defined/defining-viewable-impression/293935/). Luettu 10.4.2016.

Eule, Michelle 2014. The Viewability Debate: Being Seen Is Good, but One Second Isn't Enough. Advertising Age. [Http://adage.com/article/digitalnext/viewability-debate-long-ad/292686/](http://adage.com/article/digitalnext/viewability-debate-long-ad/292686/). Luettu 10.4.2016.

Epic Abstract. 2016. Scaled Agile, Inc. Päivitetty 5.4.2016. [Http://www.scaledagileframework.com/epic/](http://www.scaledagileframework.com/epic/). Luettu 13.4.2016.

Industry Benefits. 2016. Making Measurement Make Sense. [Http://measurementnow.net/industry-benefits/#.VwtR5nrkeGM](http://measurementnow.net/industry-benefits/#.VwtR5nrkeGM). Luettu 11.4.2016.

Interactive Audience Measurement and Advertising Campaign Reporting and Audit Guidelines. 2004. IAB. [Http://www.iab.com/wp-content/uploads/2014/10/Ad-Impression-Measurement-guideline-Global.pdf](http://www.iab.com/wp-content/uploads/2014/10/Ad-Impression-Measurement-guideline-Global.pdf). Luettu 11.4.2016.

Introducing Ad Visibility. Adtech online help. <https://adtech.fluidtopics.net/book#!book;uri=84b1f774351a878414bf8408c48c3fb1;breadcrumb=81c4993e6a429b6cb2c6c9fd567eff1e-a9a23730f79f7c301a68419f7b2f0e6b>. Luettu 17.4.2016.

Jauhiainen, Ilkka 2016. Nelosen voittokulku jatkuu. Markkinointi & Mainonta. [Http://www.marmai.fi/uutiset/nelosen-voittokulku-jatkuu-6539625](http://www.marmai.fi/uutiset/nelosen-voittokulku-jatkuu-6539625). Luettu 13.4.2016.

Jira Software. Features. 2016. Atlassian. <https://www.atlassian.com/software/jira/features>. Luettu 15.4.2016.

Kantrowitz, Alex 2015. Advertisers to publishers: Show me the viewability (or else). Advertising Age 86 (3), 24.

Kettunen, Sami 2009. Onnistu Projektissa. 2. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Koegel, Kathryn 2012. How online ads are like trees falling in the forest. Advertising Age 83 (15), c-4.



Koran, Joshua 2015. The Four Top Myths About Online Ad Viewability. Advertising Age. <http://adage.com/article/digitalnext/top-myths-online-ad-viewability/241975/>. Luettu 10.4.2016.

Kukkonen, Laura 2014. Yli puolet Googlen mainoksista jää kokonaan näkemättä. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 4.2.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/yli-puolet-googlen-mainoksista-jaa-kokonaan-nakematta-6292747>. Luettu 10.4.2016.

Mane, Sherrill 2014. Viewability Has Arrived: What You Need To Know To See Through This Sea Change. IAB. <http://www.iab.com/viewability-has-arrived-what-you-need-to-know-to-see-through-this-sea-change/>. Luettu 10.4.2016.

Mane, Sherrill 2015a. Unvarnished Truths About Viewability. MediaPost Communications. <http://www.mediapost.com/publications/article/249851/unvarnished-truths-about-viewability.html>. Luettu 10.4.2016.

Mane, Sherrill 2015b. Where Viewability Is Today -- And Why It's Critical For Digital's Tomorrow. MediaPost Communications. <http://www.mediapost.com/publications/article/242113/where-viewability-is-today-and-why-its-critical.html>. Luettu 10.4.2016.

MRC Announces Mobile Viewable Impression Guidelines Draft for Public Comment. 2016. IAB. <http://www.iab.com/guidelines/mrc-mobile-viewable-impression-guidelines-draft/>. Luettu 10.4.2016.

MRC Mobile Viewable Ad Impression Measurement Guidelines Public Comment Draft. 2016. MRC. <http://measurementnow.net/wp-content/uploads/2016/03/FINAL-Mobile-Viewable-Ad-Impression-Guidelines-Public-Comment-Draft-ver....pdf>. Luettu 13.4.2016.

MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines. 2014. IAB. <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/MRC-Viewable-Ad-Impression-Measurement-Guideline.pdf>. Luettu 10.4.2016.

MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop). 2015. IAB. [http://mediaratingcouncil.org/081815%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline\\_v2.0\\_Final.pdf](http://mediaratingcouncil.org/081815%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_v2.0_Final.pdf). Luettu 12.4.2016.

Nail, Jim 2014. Media Buying's Evolution Challenges Marketers. Forrester. <http://www.ana.net/getfile/21095>. Luettu 11.4.2016.

Naylor, Peter 2012. Viewable Impressions Are the Future of Metrics: Are You Ready? Advertising Age. <http://adage.com/article/digitalnext/viewable-impressions-digital-s-future-ready/237439/>. Luettu 10.4.2016.

Neff, Jack 2014. Unilever: We want our online ads seen by humans. Advertising Age 85 (23), 1.

Neff, Jack 2015a. ANA: Almost All Marketers Want Third-Party Verification of Digital Ad Views. Advertising Age. <http://adage.com/article/ad-age-china/ana-marketers-party-digital-ad-checks/301486/>. Luettu 10.4.2016.

Neff, Jack 2015b. It's Here: Measurement For Tougher Viewability Standards. Advertising Age. <http://adage.com/article/digital/groupm-unilever-viewability-standard-accreditation/297450/>. Luettu 10.4.2016.

Ohjelmallinen ostaminen kasvaa vauhdilla Suomessa. 2015. IAB. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset/ohjelmallinen-ostaminen-kasvaa-vauhdilla-suomessa.html>. Luettu 17.4.2016.

Osaamisalueet. Sanoma. <https://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma/osaamisalueet>. Luettu 15.12.2015.

Ostermiller, Jeremy 2015. After Addressing Initial Video Viewability, These are the Metrics That Matter. Mediapost. <http://www.mediapost.com/publications/article/252889/>. Luettu 17.4.2016.

Peterson, Tim 2015a. Brands to Publishers: Let Us Check Your Viewability Rates or We'll Stop Buying Ads. Advertising Age. <http://adage.com/article/digital/brands-check-publishers-ad-viewability-math/298746/>. Luettu 10.4.2016.

Peterson, Tim 2015b. Brands want to verify publishers viewability. Advertising Age 86 (12), 10.

Peterson, Tim 2015c. Nearly half of web video ads are never seen. Advertising Age 86 (10), 8.

RealVu Revolutionizes Internet Advertising Measurement With the Viewable Impression. 2010. Marketwired. <http://www.marketwired.com/press-release/realvu-revolutionizes-internet-advertising-measurement-with-the-viewable-impression-1271884.htm>. Luettu 11.4.2016.

Rowley, Liz 2014. Google Viewability Benchmark: More Than Half Of All Ads Aren't Seen. AdExchanger. <http://adexchanger.com/data-exchanges/google-viewability-benchmark-more-than-half-of-all-ads-arent-seen/>. Luettu 10.4.2016.

Scaled Agile Framework 3.0. 2015. Scaled Agile, Inc. <http://v3.scaledagileframework.com/>. Luettu 15.12.2015.

Schiff, Allison 2016. MRC: 2016 Will Be The Year Of Mobile (Viewability). Ad Exchanger. <http://adexchanger.com/ad-exchange-news/mrc-2016-will-year-mobile-viewability/>. Luettu 15.4.2016.

Shields, Mike 2016. Moat Receives Clearance to Track Mobile Ad Viewability. The Wall Street Journal. <http://www.wsj.com/articles/moat-receives-clearance-to-track-mobile-ad-viewability-1446199202>. Luettu 30.10.2015.

Sebastian, Michael 2015a. Another Round of Web Redesigns Brought to You by 'Viewability'. Advertising Age. <http://adage.com/article/media/watchword-publisher-redesigns-viewability/297485/>. Luettu 10.4.2016.

Sebastian, Michael 2015b. Can you see my ad now? (And will you ever?). Advertising Age 86 (7), 14.

Sebastian, Michael 2015c. Tiny screen, big issue. Advertising Age 86 (3), 18.

Sebastian, Michael 2015d. Why The New York Times Is Seeing Fewer Ad Impressions. Advertising Age. <http://adage.com/article/media/times-sees-fewer-ad-impressions-viewability/298432/>. Luettu 13.4.2016.

Siltala, Marko 2012. Inscreen-mittaus: Mitä tuleman pitää? IAB Finland. <http://www.iab.fi/iablogi/inscreen-mittaus-mita-tuleman-pitaa.html>. Luettu 10.4.2016.

State of Viewability Transaction 2015. 2015. IAB. <http://www.iab.com/guidelines/state-of-viewability-transaction-2015/>. Luettu 10.4.2016.

The Importance of Being Seen. 2014. Google. [http://think.storage.googleapis.com/docs/the-importance-of-being-seen\\_study.pdf](http://think.storage.googleapis.com/docs/the-importance-of-being-seen_study.pdf). Luettu 10.4.2016.

Tompsett, Adrian 2013. Introducing 'vCPM': The Right Way To Think About Viewability. AdExchanger. Luettu 12.4.2016.

Tämä on Sanoma. Sanoma. <https://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma>. Luettu 15.12.2015.

Wasserman, Todd 2016. Is There An End In Sight To The Viewability Crisis? CMO by Adobe. <http://www.cmo.com/articles/2016/4/4/is-there-an-end-in-sight-to-the-viewability-crisis.html>. Luettu 11.4.2016.

What is 3MS? 2016. Making Measurement Make Sense. <http://measurementnow.net/what-is-3ms/#.VwtQzHrkeGM>. Luettu 11.4.2016.

Wheaton, Ken 2015. I can see 100% of your ads 100% of the time and I mostly hate you for it. Advertising Age 86 (10), 36.

Viewability, ABC. ABC. <http://www.abc.org.uk/viewability>. Luettu 15.4.2016.

Viewability Certification. Promoting transparency in viewability measurement. 2015. ABC. <http://www.abc.org.uk/PageFiles/1956/ABC%20Viewability%20Report%20November%202015.pdf>. Luettu 10.4.2016.

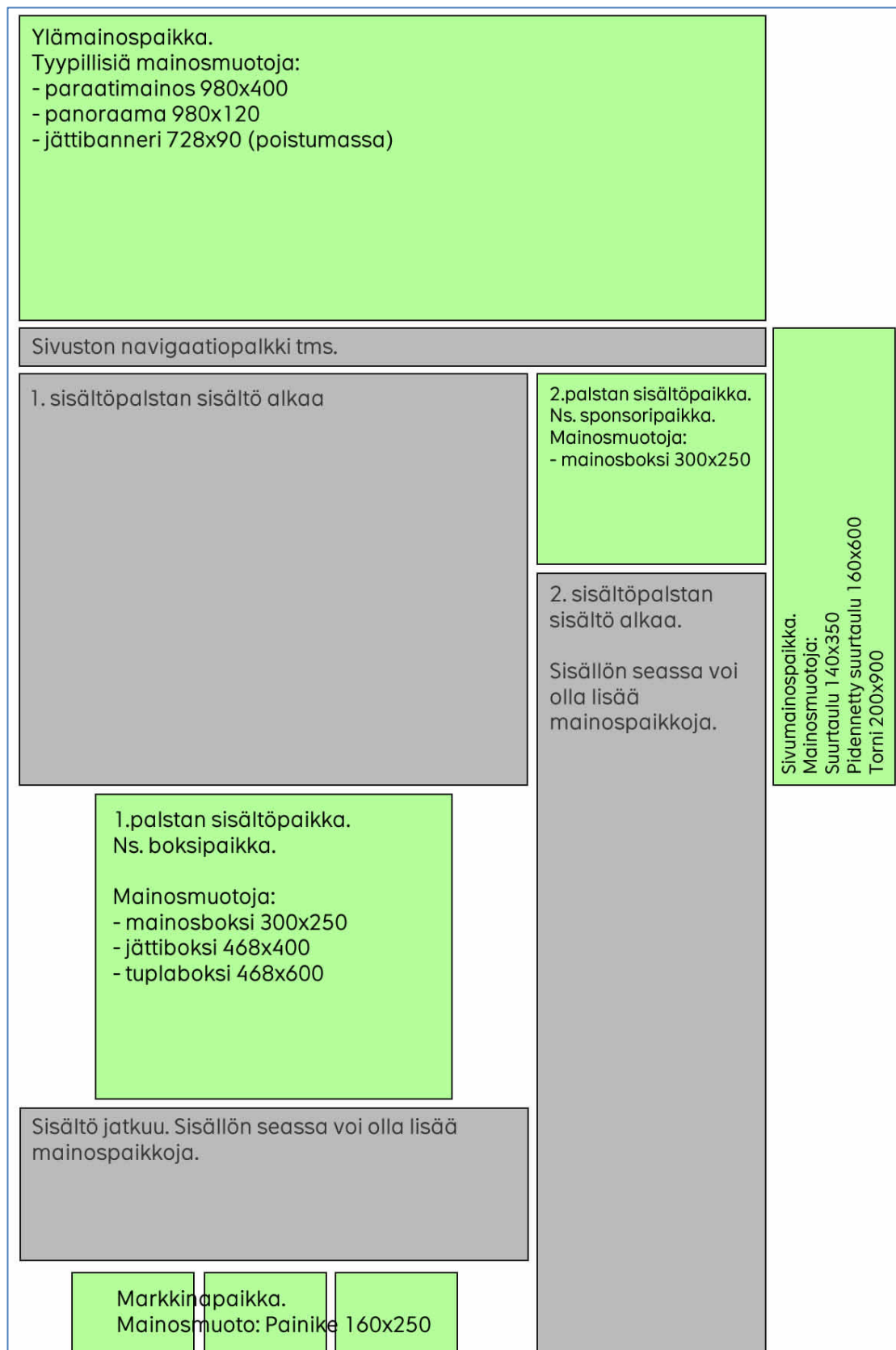
Viewable Impressions. 2015. IAB Europe. [http://www.iabeurope.eu/files/7514/2365/8232/IAB\\_Europe\\_Viewable\\_Impressions\\_White\\_Paper\\_Feb\\_2015.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/7514/2365/8232/IAB_Europe_Viewable_Impressions_White_Paper_Feb_2015.pdf). Luettu 11.4.2016.

Wilson, Glenn 2015. The Google Display Network ups its commitment to viewability. Google. <http://adwords.blogspot.fi/2015/11/the-google-display-network-ups-its.html>. Luettu 10.4.2016.

Wisterberg, Erik 2016. Schibsted: "Vi garanterar 100 procent viewability". Dagens media. Päivitetty 16.2.2016. <http://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/schibsted-vi-garanterar-100-procent-viewability-6304412>. Luettu 16.2.2016.

## Arvomääritelmä, Epic Value Statement

Sanoma Viewability Solution				
Epic Owner: Jan Träskelin				
Epic Team: Juha Antila, Lauri Ilves, Harri Lilja, Jan Ketonen, Santtu Kottila, Zahoor Khan, Mika Räihä, Juuli Pelkonen, Tommi Kivisaari, Hugo Gävert, Viktor Djupsjöbacka, Pilvi Rimmanen, Niklas Karvonen, Johannes Hocksell, Kaisa Aalto, Annakaisa Ojala, Juha Kantola				
For	all advertising clients			
Who	don't want to pay for invisible impressions and want better performing display advertising			
The	Sanoma Viewability Solution			
Is a	commercialization and standardization of viewability in Sanoma Online Ad Network			
That	ensures naturally high view rates and provides viewability partnership guidelines			
Unlike	the currently confusing situation around viewability			
Our Solution	provides clear guidelines and technical understanding of the topic			
Value metrics and Scope				
Expected cost	50 k€	Expected return	Improve customer satisfaction Best performing Finnish ad network Best ad viewability level in Finnish market	
Value metric(s)	Average Viewrate by Position = 70% Average Measurability by Position = 90% Average Viewrate in Paid Campaigns = 80% Average Measurability in Paid Campaigns = 90% Average Viewrate in Programmatic placements = 80% Average Measurability in Programmatic placements = 90%			
In Scope	Advertising Guideline for Business Units Begin systematic website improvement Include View Rate optimization in Network Ops process Include Viewability optimization in Product Development Create High Viewability guaranteed and non-guaranteed products if necessary		Define allowed system discrepancy Viewability in Video Advertising Viewability in Mobile Apps S-group Viewability Pilot enhancement Prepare to handle further partnerships	
Out of Scope	vCPM / CPMV pricing across Sanoma product portfolio Guaranteed viewability products publicly available			

**Mainospaikkakartta eli rautalankamalli.**

**Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehittämishankkeen mittarit**

## Leading Metric #1: Average Viewrate by Position

Define leading metric #1 as:

Average Viewrate by Position, where

- Viewrate = viewable impressions / measurable impressions
- Position = strategically important positions:
  - Top (jb1)
  - Side (st2)
  - Rectangle 1-1 (box1)
  - Mobile Top (mobitop)

**GOAL: Average Viewrate by Position = 70%**

73

16.4.2016

Viewability Of 2016 Jan 7 04:00

sanoma getthe world

## Leading Metric #2: Average Measurability by Position

Define leading metric #2 as:

Average Measurability by Position, where

- Measurability = measurable impressions / total delivered impressions
- Position = strategically important positions (same as in #1)

**GOAL: Average Measurability by Position = 90%**

**Challenges:**

- Mobile is overall a challenge
- Need to understand more about what type of banners are unmeasurable

74

16.4.2016

Viewability Of 2016 Jan 7 04:00

sanoma getthe world

**Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehittämishankkeen mittarit**

### Leading Metric #3: Average Viewrate in Paid Campaigns

Define leading metric #3 as:

Average Viewrate in Paid Campaigns by Position Type, where

- Viewrate = viewable impressions / measurable impressions
- Paid Campaigns = all campaigns with Paytype = Pay Ads in One.AdServer
- Position Type = grouping by banners with banner size to report:
  - Top = 728x90, 980x120, 980x400, 980x552, 1600x1200
  - Side = 140x350, 160x600, 200x600, 200x900
  - Rectangle = 300x250, 468x400, 468x600, 630x630
  - Button = 165x250
  - Mobile = 300x300

**GOAL: Average Viewrate in Paid Campaigns = 80%**

T2 16.4.2016

Visibility Of 2016 JanTäällä

sanoma getthe world

### Leading Metric #4: Average Measurability in Paid Campaigns

Define leading metric #4 as:

Average Measurability in Paid Campaigns, where

- Measurability = measurable impressions / total delivered impressions
- Paid Campaigns = all campaigns with Paytype = Pay Ads in One.AdServer

**GOAL: Average Measurability by Position = 90%**

T2 16.4.2016

Visibility Of 2016 JanTäällä

sanoma getthe world

**Sanoman verkkomainonnan näkyvyyden kehittämishankkeen mittarit**

### **Epic Metric #5 (lagging): Average View Rate in Programmatic placements**

Define epic metric #5 as:

Average Viewrate in Programmatic placements, where

- Viewrate = viewable impressions / measurable impressions measured by MOAT
- Programmatic placements = placements with Improve Digital redirects:
  - Desktop: jb1, st1, box1 and box3
  - Mobile: mobitop

**GOAL: Average Viewrate in Programmatic placements = 80%**

Note: Metrics 5-6 are lagging since any actions done for metrics 1-4 will have direct effect on metrics 5-6.

### **Epic Metric #6 (lagging): Average Measurability in Programmatic placements**

Define epic metric #6 as:

Average Measurability in Programmatic placements, where

- Measurability = measurable impressions by MOAT / total delivered impressions
- Programmatic placements = placements with Improve Digital redirects:
  - Desktop: jb1, st1, box1 and box3
  - Mobile: mobitop, mobiOther1

**GOAL: Average Measurability in Programmatic placements = 90%**